

Ana Luísa Funchal de Oliveira

**JORNALISMO, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E
PARQUES TECNOLÓGICOS:
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO SOBRE O SAPIENS PARQUE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, na Linha de Pesquisa “Jornalismo, Cultura e Sociedade”, do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Augusto Locatelli

Coorientador: Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez

Florianópolis
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Oliveira, Ana Luisa Funchal de
JORNALISMO, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E PARQUES
TECNOLÓGICOS: : ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO SOBRE O
SAPIENS PARQUE / Ana Luisa Funchal de Oliveira ;
orientador, Carlos Augusto Locatelli, coorientador,
Luiz Salomão Ribas Gomez, 2018.
169 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão,
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo,
Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Comunicação Organizacional. 3.
Sapiens Parque. 4. Assessoria de Imprensa. 5.
Desenvolvimento Tecnológico. I. Locatelli, Carlos
Augusto. II. Gomez, Luiz Salomão Ribas. III.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de
Pós-Graduação em Jornalismo. IV. Título.

Ana Luísa Funchal de Oliveira

**JORNALISMO, COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E PARQUES
TECNOLÓGICOS:**

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO SOBRE O SAPIENS PARQUE

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de “Mestre em Jornalismo”, e
aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-graduação em Jornalismo.

Florianópolis, 17 de AGOSTO de 2018.



Prof.ª Dr.ª Cárilda Emerim

Coordenadora do Curso

COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Dr. Carlos Augusto Locatelli (UFSC)

(Presidente/Orientador)



Prof. Dr. Daiane Bertasso Ribeiro

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Dr. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates

Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

O caminho percorrido durante todo o período desta pesquisa foi de muito trabalho e crescimento profissional, mas, principalmente, de autoconhecimento e realizações pessoais. Gostaria de agradecer a todos que estiveram presentes nesta caminhada.

Primeiramente, aos meus pais, Luiz e Cristina, por todo apoio e estímulo, me inspirando a lutar e alcançar meus objetivos e levantar mesmo quando achei que o cansaço já era demais. Ao meu irmão, Luiz Eduardo, por estar sempre disposto a ajudar, por sua serenidade e carinho.

Ao Guilherme por ser companheiro desta e de tantas outras caminhadas, pelo incentivo e reflexões, e por estar ao meu lado em todos os momentos. Você foi peça chave em todo este processo.

Às minhas tias, Cecília e Denise, que tanto me inspiraram pelas mulheres e pesquisadoras que são. Aos meus avós, Paulinho e Cleusa, e meu avô, João, que não estão mais aqui para comemorar esta conquista, mas que nossas memórias me inspiram todos os dias. E à vó Maria Ângela por seu carinho e atenção em todos os encontros e telefonemas.

Aos meus colegas de mestrado pelos bons momentos. Especialmente à Marcionize, querida amiga, por todo suporte nas minhas incansáveis dúvidas acadêmicas, e ao Fred, pela agradável companhia nos cafés do CSE. Ao Dairan, Isadora, Luciano e Débora, que tornaram a rotina mais leve e cheia de risos.

Ao meu orientador, Locatelli, que me acolheu desde a primeira conversa, por todo o conhecimento e experiência compartilhados, pela sua paciência, e por acreditar que eu daria conta deste desafio mesmo com tantas atividades ao mesmo tempo. Agradeço imensamente a confiança.

À professora Daiane Bertasso por todos os ensinamentos sobre o jornalismo e a comunicação organizacional e pela dedicação durante todo o estágio docência. Foi uma experiência engrandecedora.

Ao professor e chefe, Salomão, que me recebeu com muito carinho em seu laboratório, por todo o ensinamento e todos os conselhos sobre a vida profissional. Serei eternamente grata pelas oportunidades que você me abriu. Aos amigos do LOGO UFSC por tantos ensinamentos sobre *branding*, construção de marca e cultura pop. Estendo o agradecimento à colega Dani, gentil companheira de Centro Sapiens.

Às amigas Flávia e Geovanna, queridas ouvintes, que me apoiam em todos os desafios e comemoram comigo todas as conquistas. Às amigas de São José dos Campos, companheiras desde a infância, por

todas as risadas e por todo amor que me transmitem, mesmo que tão distantes.

Aos colegas da FIESC, que não aguentam mais ouvir “não posso, tenho que fazer a dissertação”, pelos momentos de descontração, pelos conselhos e por tornarem o dia a dia mais divertido.

RESUMO

O desenvolvimento tecnológico e o apoio dos governos para a inovação representam alternativas para o desenvolvimento econômico e social do país. Considerando os parques tecnológicos como uma das principais formas de políticas públicas de fomento à inovação, a veiculação de informações sobre o seu funcionamento adquire caráter de interesse público. A pesquisa analisa a relação entre a comunicação organizacional produzida pelo órgão gestor do principal parque tecnológico de Santa Catarina, o Sapiens Parque, em Florianópolis, e a cobertura jornalística em torno da temática em dois veículos de abrangência estadual - o jornal Diário Catarinense e o Notícias do Dia. A pesquisa se enquadra como um Estudo de Caso, com referenciais teóricos dos campos do Jornalismo e da Comunicação Organizacional. Metodologicamente, para entender como a comunicação organizacional é construída e qual a característica da cobertura jornalística, será utilizada a Análise Crítica do Discurso de Fairclough, articulada a outros métodos como a entrevista, a descrição e a pesquisa documental. Os resultados indicam que a comunicação organizacional e a cobertura da imprensa sobre o Sapiens Parque são muito próximos e apresentam, em muitos casos, a repetição de argumentos e enquadramentos, restringindo a visibilidade e o debate de temas que podem interessar outros atores sociais envolvidos com a questão.

Palavras-chave: Jornalismo; Comunicação Organizacional; Sapiens Parque; Assessoria de Imprensa; Desenvolvimento Tecnológico.

ABSTRACT

Technology development and government support for innovation represent alternatives for a country's social and economic development. Considering technologic parks as one public policy for innovation promotion, the information disclosure about these parks operations gain the character of public interest. This research analyses the relationship between the organizational communication, produced by the main technologic park in Santa Catarina, Sapiens Parque, and the journalistic coverage about the theme in two journalistic companies in the region – Diário Catarinense and Notícias do Dia. The research is a Case Study that considers theoretical references of Journalism and Organizational Communication. Methodologically, to understand how the company's communication is built and which is the characteristic of journalist coverage, will be used Fairclough's Critic Discourse Analysis, interconnected with other methods such as interview, description and documental search. Results indicate that the organizational communication and journalistic coverage about Sapiens Parque are very close and present, in many cases, arguments and frames repetition restricting the visibility and debate about themes that may interest other social players involved.

KEYWORDS: Journalism; Organizational Communication; Sapiens Parque, Press Office; Technology Development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de inovação linear e não linear	16
Figura 2 – <i>Mode I</i> da Tríplice Hélice	17
Figura 3 – <i>Mode II</i> da Tríplice Hélice	18
Figura 4 – <i>Mode III</i> da Tríplice Hélice.....	20
Figura 5 – Síntese da Concepção tridimensional do discurso	96
Figura 6 – Linha do tempo com os principais fatos do desenvolvimento do Sapiens Parque	100
Figura 7 – Matéria do Notícias do Dia de 23/01/2010	107
Figura 8 – Coluna do Cacau Menezes de 28/05/2014.....	108
Figura 9 – Matéria do Diário Catarinense de 24/04/2015	111
Figura 10 – Nota Coluna Estela Benetti de 28/04/2015	112
Figura 11 – Matérias sobre o Sapiens Parque em veículos regionais e nacionais no ano de 2010 e entre 2013 e junho de 2015 por editorias	114
Figura 12 – Colunas sobre o Sapiens Parque em veículos regionais e nacionais no ano de 2010 e entre 2013 e junho de 2015 por colunistas	115
Figura 13 – Menções ao Sapiens Parque por Formatos Jornalísticos no ano de 2010 e entre 2013 e junho de 2015	116
Figura 14 – Capa da Revista Exame de 26/11/2014.....	117
Figura 15 – Modelos de Outdoors.....	120
Figura 16 – Folder Sapiens Parque Mercadológico	123
Figura 17 – Folder Sapiens Parque Imobiliário.....	125
Figura 18 – Folder Sapiens Parque Imobiliário.....	126
Figura 19 – Estrutura de Informação Site Sapiens Parque	127
Figura 20 – Fotografia que ilustra a notícia “Começa a surgir a arena multiuso” de 11/09/2010	136
Figura 21 – Fotografia que ilustra a notícia “Centro de Eventos sai do chão” de 18/03/2013.....	136

Figura 22 – Fotografia que ilustra a notícia “Novos contratos no Sapiens Parque” do dia 14/06/2014..... 144

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Materiais sobre o Centro de Eventos publicados no Diário Catarinense e Notícias do Dia em 2010 e entre 2013.....	134
Quadro 2 – Materiais sobre o final da fase zero de implementação do Sapiens Parque publicados no Diário Catarinense em 2010 e entre 2013 e junho de 2015	141
Quadro 3 – Materiais sobre o final da fase zero de implementação do Sapiens Parque publicados no Diário Catarinense em 2010 e entre 2013 e junho de 2015	142

SUMÁRIO

1.	INOVAÇÃO E PARQUES TECNOLÓGICOS	9
1.1.	ERA DO CONHECIMENTO E INOVAÇÃO	10
1.1.1.	Modelos de inovação: linear e não linear	14
1.1.2.	Tríplice Hélice: relacionamento universidade - setor privado - governo	17
1.1.3.	Quádrupla Hélice: agregando a sociedade.....	21
1.2.	PARQUES TECNOLÓGICOS.....	23
1.2.1.	Parques tecnológicos como política científica	27
1.2.2.	Implementação de Parques: dois momentos.....	29
1.3.	INOVAÇÃO NO BRASIL	36
1.4.	INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM FLORIANÓPOLIS	41
1.4.1.	O Sapiens Parque	44
2.	JORNALISMO E COMUNICAÇÃO: ENTRE O INTERESSE PÚBLICO E A AÇÃO ESTRATÉGICA	51
2.1.	COMUNICAÇÃO PÚBLICA	51
2.1.1.	Comunicação Pública: Construção do Conceito	55
2.1.2.	Expansão do sentido público e as organizações: nem tão público e nem tão privado	61
2.2.	PODER DAS ORGANIZAÇÕES	63
2.2.1.	Comunicação organizacional: paradigmas.....	65
2.2.2.	Transformações na comunicação organizacional.....	67
2.2.3.	Comunicação estratégica e a inovação	70
2.2.4.	Assessoria de imprensa	72
2.3.	JORNALISMO E INTERESSE PÚBLICO.....	77
2.3.1.	Credibilidade: efeito de verdade e discurso informativo no jornalismo	81

2.3.2. Modo de produção, institucionalização de processos e novas rotinas jornalísticas	84
3. METODOLOGIA	89
3.1. PESQUISA EMPÍRICA E ESTUDO DE CASO	89
3.2. ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO.....	90
3.3. ENTREVISTA	91
3.4. CATEGORIAS DE ANÁLISE	93
3.5. PROCEDIMENTOS.....	97
3.6. CORPUS.....	98
4. A COMUNICAÇÃO SOBRE O SAPIENS PARQUE... 103	
4.1. A COMUNICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	103
4.1.1. A comunicação da assessoria de imprensa	105
4.1.2. A comunicação da marca	118
4.1.3. Considerações sobre a comunicação organizacional do Parque 130	
4.2. A COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE O SAPIENS PARQUE	132
4.2.1. Caso 1: Centro de Eventos	133
4.2.2. Caso 2: Conclusão das obras de infraestrutura da fase zero 139	
4.2.3. Considerações sobre a cobertura jornalística	146
4.3. RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E A COBERTURA JORNALÍSTICA	146

INTRODUÇÃO

Vivemos o momento do conhecimento e da informação, uma era em que o modelo de desenvolvimento baseado na produção física de bens está sendo substituído por um modelo centrado na habilidade de gerar, processar e transmitir informação, incrementando a produtividade e agilidade das tecnologias e a integração das cadeias globais. Este fenômeno não desaparecerá com o modo de produção do passado. O ganho de valor agora está, principalmente, nos incrementos que qualificarão esses produtos e serviços. Isto é, a inovação não representa apenas avanços na fronteira do conhecimento, é também considerada protagonista dos processos de desenvolvimento econômico e social.

No entanto, a complexidade para se alcançar um certo patamar de desenvolvimento inovador é tamanha que diversos são os fatores e atores sociais que devem estar alinhados para atender tal objetivo, sejam forças econômicas, barreiras técnicas ou poder político. Diversos também são os planos, metodologias e pesquisas que foram criados para auxiliar nessa transição e para promover ecossistemas propícios à inovação e mecanismos para alavancar a geração de empreendimentos.

É nessa perspectiva que se encontram os parques tecnológicos - complexos de desenvolvimento tecnológico que visam fomentar economias; espaços criados para integrar empresas de diversos portes com uso compartilhado de laboratórios, gestão da propriedade intelectual, relacionamento com universidades e centros de pesquisa, acesso à capital de risco, tecnologias de ponta, entre outros.

Desde as duas últimas décadas do século XX os parques são considerados umas das soluções mais completas para um país ou região alcançar “desenvolvimento tecnológico” e, por isso, são alvos de políticas científicas, ou políticas públicas de inovação (BRASIL, 2015; VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006). No entanto, é complexo de se entender a fundo qual a formatação ideal de um parque, até porque existem empreendimentos com diferentes graus de desenvolvimento e que levam em consideração as diferentes características regionais.

Mas o sucesso de dois parques nos Estados Unidos implantados a partir de 1950 - um na Califórnia no Vale do Silício e outro em Massachusetts na Rota 128 - despertou nos países desenvolvidos e, posteriormente, nos países em desenvolvimento, a disposição pela elaboração destas políticas públicas em suas regiões. O que se percebe é que grande parte das experiências recentes tentam reproduzir em seus territórios as duas experiências americanas, muitas vezes sem levar em

consideração as diferenças entre as sociedades e as condições econômicas de cada local, fazendo com que os empreendimentos se convertam em políticas sem eficiência, apenas simbólicas (DAGNINO; SILVA, 2009), operadas como barganha política. Além disso, maior parte dos projetos não contemplam indicadores de desempenho para que haja validação dos impactos em questão. No Brasil, a tentativa de implantação de parques assumiu três premissas que se descolam da realidade: a de que as empresas brasileiras seriam altamente demandantes de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), as universidades estariam abertas e preparadas para desenvolver P&D nas empresas e que o Estado é capaz de coordenar esta interação entre empresa e universidade, entre outros pontos que serão discutidos ao longo do capítulo 1.

Em geral, o aporte financeiro investido em um parque tecnológico é elevado, enquanto outras definições de grande importância para o processo de inovação são deixadas de lado, como a adoção de uma gestão macroeconômica mais eficiente com níveis de poupança e um clima de investimento mais favorável. Deixar de levar em consideração fatores como esse demonstram a limitada concepção do país sobre o que é a inovação (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008).

Uma das teorias mais robustas para defender a articulação dos setores da sociedade na promoção da inovação é a chamada Tríplice Hélice (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000) que explica o fenômeno a partir das relações que se estabelecem entre empresas privadas, governo e universidade neste processo. Recentemente, uma quarta hélice foi adicionada ao modelo, incluindo a sociedade de base midiática e cultural, além da sociedade civil como parte fundamental (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009; CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011). Esta adição enfatiza o entendimento global sobre a importância da integração da sociedade, entendida aqui de forma ampla, a esses projetos. Isso porque o engajamento público é fundamental para que os objetivos das políticas de inovação e desenvolvimento tecnológico sejam alcançados e as iniciativas sejam legitimadas. Os teóricos da Quádrupla Hélice também consideram que a mídia tem potencial para influenciar todos os atores, podendo, inclusive, determinar ações e estratégias políticas, impactando a forma como a realidade é percebida pela sociedade (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009; CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011).

No Brasil, os primeiros parques surgiram a partir dos anos 1980. Posteriormente, as experiências foram replicadas em diversas regiões do país, especializando-se em áreas temáticas específicas. Existem 28 parques tecnológicos em operação no país, enquanto outros 28 estão em

implantação e 24 em estágio de projeto, a maioria concentrada nas regiões Sul e Sudeste, com 84% das iniciativas (MCTI; UNB, 2013).

Na fase de projeto e implementação dos parques o governo, em todas as suas instâncias, é o grande financiador, respectivamente 96% e 99%, visto as incertezas que o desenvolvimento de parques representa. Ainda que os parques em operação recebam um volume maior de recursos do setor privado, representam 55% do montante total, os recursos do governo federal e dos governos estaduais e municipais ainda são significativos, somando 45% (MCTI; UNB, 2013)

A maior parte desses projetos concentrou-se inicialmente em grandes cidades como São Paulo. Depois, esses ambientes de inovação passaram a se instalar em cidades de porte médio e reconhecidas por sua qualidade de vida, como Campinas e São Carlos, em São Paulo, e Campina Grande, na Paraíba. Florianópolis, a capital de Santa Catarina, encaixa-se neste perfil. Ainda que a cidade seja muito conhecida pelo turismo, a tecnologia tem superado o turismo com um faturamento de 37% em relação ao valor total de arrecadação do setor em Santa Catarina R\$ 11,4 bilhões (ACATE, 2016).

É preciso considerar que o Sapiens Parque é um ponto importante em uma longa trajetória de iniciativas para criar na região de Florianópolis um cluster tecnológico. O primeiro grande passo ocorreu em 1986, com a criação da Incubadora Empresarial Tecnológica, precursora da Incubadora Celta, vinculada à Fundação CERTI. Em 1997 e 2006 a Celta (ou Incubadora Empresarial Tecnológica) foi escolhida como a ‘Incubadora do Ano’ pela Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec). Ainda em 86 outro grande passo foi tomado colocando a capital catarinense em posição de destaque para inovação do país, a criação do Condomínio Empresarial de Informática de Florianópolis, onde atualmente é a Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia (ACATE).

Em 1993 é inaugurado o primeiro parque tecnológico da cidade, o ParqTec Alfa no bairro do João Paulo. A intenção do governo do Estado de Santa Catarina na época era que outros dois parques fossem construídos, um no sul e outro no norte da ilha – o ParqTec Beta e o ParqTec Gama (XAVIER, 2010) –, iniciativas descartadas posteriormente.

Com o êxito das iniciativas anteriores, a partir de 2002 os gestores públicos e privados da área tecnológica começaram a pensar em uma nova alternativa que servisse não apenas para ampliar a oferta de espaços para empresas de base tecnológica e instituições de Pesquisa,

Ciência e Tecnologia, mas também para a constituição de um empreendimento inovador em seu próprio projeto. Desta concepção surgiu o Parque Tecnológico Sapiens Parque, no bairro de Canasvieiras, norte da Ilha de Santa Catarina. A iniciativa é uma Sociedade Anônima para Fins Específicos de capital fechado, parceria público-privada que completou em 2017 quinze anos e já teve mais de R\$ 30 milhões investidos pelo poder público.

Esta pesquisa se insere neste cenário e, tendo em vista o viés mais crítico sobre a implantação de parques tecnológicos em países como o Brasil e a teoria sobre a articulação das hélices para um desenvolvimento com base na inovação, surgem de imediato diversos questionamentos relevantes sobre o assunto: Como se dá a integração da sociedade em políticas de inovação como os parques tecnológicos? Qual o papel da comunicação nestes processos, tanto a produzida pelas organizações envolvidas na implementação dos parques quanto da mídia? Quais os temas preferenciais e os discursos adotados? Quais seus possíveis efeitos sobre o público?

Ao longo da pesquisa, respostas teóricas para essas questões foram encontradas no campo da Ciência e Tecnologia e da Comunicação. No campo da C&T teóricos identificam que a mídia pode exercer influência não só na legitimação de projetos e na adoção de estratégias, mas também na inserção de determinados temas no debate público (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009; CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011).

No campo da Comunicação e do Jornalismo diversas teorias abordam a visibilidade que a esfera midiática traz aos assuntos noticiados e sua capacidade de transformar ocorrências em acontecimentos públicos (SARTOR, 2016), o seu potencial para dar visibilidade e lugar ao debate público (GOMES; MAIA, 2008) além da sua capacidade de legitimar ações por meio da sua credibilidade (LOCATELLI, 2011) conquistada pela reafirmação do seu lugar como fiscalizador dos poderes e defensor dos interesses da sociedade (MORETZSOHN, 2007).

Neste sentido, a imprensa tende a se comportar como um ator poderoso na visibilidade e no debate público sobre as formas de políticas de inovação tecnológica que envolvem empreendimentos de alto custo e impacto social como os parques. É por isso que o espaço midiático é fortemente disputado pelas organizações envolvidas nesta questão.

Para todas as organizações que precisam de legitimação pública – e isso inclui os parques tecnológicos –, produzir comunicação própria e estar na mídia é uma maneira de legitimar suas ações e buscar o apoio da

opinião pública. No caso específico da busca por espaço na imprensa, o trabalho normalmente é realizado por uma assessoria de imprensa com o intuito de gerar um fluxo de informação que mantenha uma imagem pública desejável (DUARTE, 2011). Em muitos casos, as assessorias não lutam apenas para influenciar as pautas midiáticas, mas também para administrar a própria forma como serão representadas (SARTOR, 2008).

Enquanto as organizações buscam espaço na imprensa e tudo o que este espaço pode trazer de benefícios para seus objetivos, o próprio jornalismo se vale do trabalho das assessorias e de seus *releases* como parte do processo de captação de informações (DUARTE, 2011). Tudo isso transforma a comunicação organizacional em uma ferramenta estratégica, capaz de qualificar processos, melhorar desempenhos e, inclusive agregar valor à organização (DUARTE; MONTEIRO, 2009). Por outro lado, o Jornalismo conserva sua própria autonomia e tem potencial para trazer à cena pública assuntos e situações que nem sempre interessam estrategicamente às organizações, criando de fato uma relação em permanente tensão entre assessorias e redações.

Por entender que o desenvolvimento tecnológico e o anseio das nações pela inovação representam alternativas para o desenvolvimento econômico e social do país e que a comunicação e o jornalismo são meios favoráveis para trazer temas para o debate público, parece fundamental aprofundar o conhecimento sobre o tipo de comunicação realizada por um parque tecnológico.

A revisão bibliográfica revelou que poucos são os estudos que discutem a relação da comunicação organizacional e do jornalismo no contexto destes empreendimentos. Em pesquisa feita no Catálogo de Dissertações e Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) com os termos Jornalismo, Comunicação Organizacional, Assessoria de Imprensa, Inovação, Parques Tecnológicos e Sapiens Parque, nos permitiu encontrar apenas oito trabalhos entre 2014 e 2016, sendo quatro deles inseridos em Programas de Pós-Graduação em Comunicação e os outros quatro em programas de Administração e Tecnologia, embora nenhum deles fizesse a relação entre os dois campos de estudo.

Dessa forma, a pesquisa também propõe lançar um novo olhar, além de contribuir para a discussão sobre o tema, entendendo qual a atuação do jornalismo, se os veículos são mais ativos ou reativos em relação à comunicação produzida pelas organizações na cobertura sobre políticas de inovação. Entre a bibliografia selecionada, destaca-se a influência da tese “A Noção de Interesse Público no Jornalismo” de

Basílio Alberto Sartor, defendida em 2016 na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), bastante trabalhada na fundamentação teórica deste trabalho. Também fizeram parte do referencial bibliográfico de Machado (2015), Naves (2015), Sampaio (2014) e Silva (2013).

Considerando a implementação do parque tecnológico Sapiens Parque como uma política de desenvolvimento tecnológico em Florianópolis e sua importância no que tange a sociedade e o interesse público, considera-se fundamental analisar a comunicação neste processo. Por isso, o problema desta pesquisa almeja responder como é construída a comunicação produzida pelo Sapiens Parque e como ela influencia a cobertura jornalística sobre o tema?

Diante deste problema de pesquisa, o **objetivo geral** é entender como é construída a comunicação produzida pelo Sapiens Parque e se ela influencia e, em caso positivo, de que forma influencia a cobertura jornalística dos principais jornais da região, o *Diário Catarinense* e *Notícias do Dia*. Diante da complexidade da intersecção entre o trabalho das assessorias de imprensa e o jornalismo e como os dois ramos da comunicação agem em relação ao interesse público, além de contextualizar questões ligadas ao desenvolvimento tecnológico, a opção por parques e os processos históricos que desembocaram na implantação do Sapiens Parque; e apresentar e discutir questões teóricas que envolvem o jornalismo, comunicação organizacional e interesse público, foram estabelecidos cinco **objetivos específicos**: (1) Identificar as estratégias, os processos, os produtos e os conteúdos da comunicação adotada pelo Sapiens Parque; (2) Analisar a cobertura jornalística sobre a implementação e as atividades do parque tecnológico nos veículos selecionados; (3) Verificar a existência e a natureza das relações entre o material de comunicação organizacional produzido pelo Sapiens Parque e os produtos jornalísticos publicados sobre o tema; e (4) Refletir sobre o quanto essa relação afeta o interesse público.

Em termos **teórico metodológicos** este é um estudo de caso, com forte característica empírica, qualitativa, que também se apropria da pesquisa documental e da entrevista para explicar e compreender o fenômeno estudado. Conforme YIN (2001), o estudo de caso produz excelentes resultados em situações que tenham como objetivo compreender fenômenos organizacionais, sociais e políticos através da expansão das teorias e não apenas como amostragem.

Para análise da comunicação organizacional e do jornalismo, escolheu-se como método a Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2003), que considera relevante não apenas o discurso propriamente dito

– vocabulário, gramática, coerência e coesão textual –, mas também o papel do discurso nas relações sociais, enquanto forma de manifestação de domínio e de controle.

O corpus da pesquisa é composto pelos materiais publicadas pelos principais jornais regionais de Santa Catarina, o *Diário Catarinense* e *Notícias do Dia* no período entre 2010 e junho de 2015, sendo os anos de 2011 e 2012 desconsiderados por restrição de acesso aos materiais, totalizando cerca de 285 peças. Para apoiar a definição dos dados, a pesquisa recorre à análise documental que engloba a identificação e apreciação de documentos, tais como Termo de Referência de Implantação do parque, Relatório de Atividades da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), Projeto Básico do empreendimento.

O recorte temporal do objeto empírico foi definido a partir de entrevistas com dirigentes do Sapiens Parque, assessores de comunicação e jornalistas envolvidos com os principais momentos em que a comunicação foi decisiva para a consecução do empreendimento desde a sua criação até a data limite de coleta dos dados, selecionando-se para fins de análise dois acontecimentos: um em contexto favorável ao empreendimento (final da fase zero de implantação do Parque) e outro desfavorável (o atraso das obras do Centro de Eventos, que se encontra dentro do Sapiens Parque).

Em termos de apresentação, a dissertação foi dividida em quatro capítulos, além das considerações finais.

O primeiro capítulo se dedica a contextualização do problema de pesquisa, abarcando as transformações dos modelos produtivos, as características dos processos de inovação, as políticas públicas em inovação e a implantação dos parques tecnológicos, desde as primeiras iniciativas nos Estados Unidos até a implantação do Sapiens Parque em Florianópolis.

O segundo capítulo trata de questões teóricas que afetam a comunicação, o jornalismo e o interesse público, aprofundando o entendimento sobre as formas de relacionamento entre as ações das assessorias de imprensa e a própria imprensa.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos, as categorias de análise dos conteúdos e o corpus de pesquisa. Serão trabalhados o estudo de caso, a análise crítica do discurso e a entrevista – como forma de explorar para além dos dados, através do recolhimento de informações, percepções e experiências.

O quarto capítulo traz as estratégias, os processos, os produtos e os conteúdos da comunicação adotada pelo Sapiens Parque. Analisa

também a cobertura jornalística sobre a implementação e as atividades do parque tecnológico nos veículos selecionados, por meio da análise dos materiais publicados. E, por fim, relaciona a comunicação da organização e a cobertura jornalística.

1. INOVAÇÃO E PARQUES TECNOLÓGICOS

As transformações da sociedade sempre estiveram ligadas à evolução dos processos produtivos, desde as ferramentas para a caça, por exemplo, até os aparelhos eletrônicos da atualidade. Nas transformações mais recentes, que envolvem progressos tecnológicos, Tigre (2005) assume três paradigmas: a Revolução Industrial Britânica, a ascensão do modelo fordista e a revolução da tecnologia de informação.

A Revolução Industrial, que teve início na Inglaterra do século XVIII, é considerada o primeiro marco, pois propiciou eficiência produtiva em relação às práticas artesanais e foi capaz de transformar não apenas as relações comerciais, mas também a sociedade como um todo, através da mecanização dos sistemas com a adoção de máquinas a vapor e da expansão dos mercados. Este período também é fortemente influenciado pela chamada corrente neoclássica da teoria econômica e a máxima de que “o mercado, embora possa apresentar situações transitórias de desequilíbrio, tende a estabelecer condições de concorrência e informação perfeitas” (TIGRE, 2005, p. 191). Nessa perspectiva, o ambiente competitivo era considerado simples, em que as empresas tinham como característica serem pequenas e familiares, dotadas de um papel bastante passivo no mercado. Se por um lado o uso das máquinas a vapor levou à otimização dos processos e à revolução, por outro ainda faltavam recursos técnicos que possibilitavam a produção em massa e o surgimento de grandes empresas (TIGRE, 2005).

Essa dificuldade foi superada com a ascensão do modelo fordista no século XX, que estabeleceu uma nova forma de organização interna das organizações, permitindo maior acúmulo de capital. Os avanços tecnológicos alcançados nos meios de comunicação e transporte com os telégrafos, ferrovias e navios a vapor foram fundamentais na expansão do mercado, possibilitando, assim, o surgimento dos oligopólios. As grandes empresas que surgiram neste período criaram setores de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D), que passaram a responder de forma organizada pelas demandas de inovação, às custas de altos investimentos, valores que as organizações da primeira Revolução Industrial não tinham como custear. Assim, “a grande empresa industrial dominou o cenário econômico por décadas, até que surgissem os primeiros questionamentos [...]” do modelo (TIGRE, 2005, p. 189).

O amplo investimento em P&D destes oligopólios geraram progressos que ultrapassaram o sistema produtivo tradicional. Através das tecnologias de informação (TI), estabelece-se um novo paradigma, capaz

de quebrar barreiras geográficas, substituir as bases da economia e conectar ainda mais os mercados. Neste novo cenário, que se estabeleceu ao longo do século XX “[...] as economias não são mais construídas exclusivamente pela acumulação física de capital e de recursos humanos, mas contam também com insumos mais intangíveis, como informação, aprendizado e adaptação” (VEDOVELLO, 2000, p.274).

Pouco antes da virada do século, todas estas transformações deram origem a chamada Era do Conhecimento, a Sociedade da Informação, e tantas outras denominações que almejam dar sentido a um novo cenário em que as atividades, que levam ao crescimento econômico e ao desenvolvimento social, têm por base a habilidade de gerar, processar e transmitir informações (TIGRE, 2005) por meio de modelos de inovadores.

1.1. ERA DO CONHECIMENTO E INOVAÇÃO

O século XXI é marcado pela Era do Conhecimento, mas as raízes deste paradigma remontam à metade do século XX, ganhando ímpeto a partir da década de 80 com os avanços da eletrônica. Para Stewart (apud. QUERETTE et al., 2009, p.1), o marco desta transição é o ano de 1991, quando, pela primeira vez, nos Estados Unidos os gastos com tecnologia de informação superaram os gastos com produção de tecnologias.

Como setor estratégico para o desenvolvimento econômico tem-se a Tecnologia de Informação, principalmente, porque o seu progresso culminou na integração de cadeias globais, levando a uma maior competitividade entre os países.

A possibilidade de integrar cadeias globais de suprimentos, aproximar fornecedores e usuários e acessar informações online em multimídia onde quer que elas se encontrem armazenadas, deu uma nova dimensão ao processo de transformação. A combinação de fatores dinâmicos como inovação, desenvolvimento de novas aplicações e crescente competição vem contribuindo para a redução de custos, viabilizando o crescimento e a expansão das TICs [Tecnologia de Informação e Comunicação] não só em nações desenvolvidas como também em países em desenvolvimento (TIGRE, 2005, p.215).

Para Lalkaka (1997, p.2), a diminuição do ciclo de vida dos produtos, e a rapidez e a riqueza que estas trocas geram reforçam a necessidade de investir cada vez mais em P&D e, principalmente, nas interações efetivas com universidades e instituições de pesquisa, como forma de acompanhar o crescimento econômico. O conhecimento, então, é peça central nesta nova sociedade, colocando a universidade no centro do processo de inovação, principalmente pela sua capacidade de gerar conhecimento. Por isso, a importância de discutir o papel das instituições de fomento à inovação na sociedade contemporânea.

Muito antes da construção da definição Era do Conhecimento, a universidade possuía uma única função: o ensino. É a partir do século XIX que ela passa a assumir também uma segunda função: a pesquisa. Com o declínio da Guerra Fria, a representatividade militar começa a perder espaço, aumentando a importância da academia no desenvolvimento econômico e da sociedade, trazendo ao debate uma terceira missão da universidade e como esse novo posicionamento da academia transforma as relações entre universidade, indústria e governo (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000).

É importante frisar que, mesmo com a complementação dos papéis da universidade ao longo dos anos, a sua primeira missão no ensino e educação é essencial ao contexto atual.

O ensino é a vantagem comparativa da universidade, especialmente quando ligado à pesquisa e ao desenvolvimento econômico. Os estudantes também são potenciais inventores. Eles representam uma fluidez dinâmica de ‘capital humano’ na pesquisa acadêmica, ao contrário dos laboratórios das indústrias e de centros de pesquisa, mais estáticos [...] A vantagem comparativa mais única está no fato de a universidade combinar a continuidade com a mudança, a memória organizacional de pesquisa com novas pessoas e novas ideias por entre a passagem de gerações de estudantes (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000, p. 118- 119- tradução)¹.

¹ “Teaching is the university’s comparative advantage, especially when linked to research and economic development, Students are also potential inventors. They represent a dynamic flow-through of ‘human capital’ in academic research group, as opposed to more static industrial laboratories and research institutes [...] The

A inovação geralmente é caracterizada como a introdução de uma nova tecnologia no mercado, mas ela não se limita a isso. Para Rodriguez, Dahlman e Salmi (2008), a inovação não representa apenas avanços na fronteira do conhecimento, mas engloba também o primeiro uso ou adaptação da tecnologia aos novos conceitos. Inclusive, “a inovação não se limita de modo algum às atividades formais de pesquisa e desenvolvimento – nem toda P&D resulta em invenções, nem toda invenção deriva de P&D formal” (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008, p. 94).

De fato, um novo conhecimento possui um processo longo e complexo de maturação, e muitos destes novos conhecimentos não chegam a se tornar uma inovação de fato. De um ponto de vista estritamente mercadológico, a inovação só chega ao seu patamar máximo se gerar comercialização, criar um novo mercado ou se adequar a um nicho de mercado. Numa lógica capitalista, ela deve agregar valor, seja por uma renovação de processo, redução de custo ou aprimoramentos que gerem retorno financeiro (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011). Mas, de forma mais abrangente, Carayannis e Campbell (2011) sustentam que a inovação tecnológica é uma ferramenta que permite um indivíduo realizar algo novo.

Desta maneira, a inovação tende a mudar as percepções e os relacionamentos no nível organizacional, mas seus impactos não estão limitados a isso. A inovação em seu sentido mais amplo, no contexto social, técnico, econômico e político, pode também impactar de maneira substancial, moldar e envolver formas e significados para a maneira como as pessoas vivem suas vidas, como os negócios se estabelecem, competem, obtêm sucesso e falham, e como nações prosperam ou se deterioram.

university’s unique comparative advantage is that it combines continuity with change, organizational and research memory with new persons and new ideas, through the passage of student generations” (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000, p. 118- 119)

[...] Tecnologias inovadoras precisam propor a solução das necessidades do mercado, assim como, reduzir custos ou melhorar a produtividade (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 350-tradução nossa)².

Nesta perspectiva, que não limita a inovação a produtos e processos tecnológicos, Rodriguez, Dahlman e Salmi (2008) propõe três fontes de inovação: criação, aquisição e uso do conhecimento disponível. Levando em consideração que a “criação e comercialização de novos conhecimentos e tecnologias” é fruto de um longo processo na sua essência complexo e que apresenta riscos – isto é, grande parte das “invenções” não obtém sucesso –, os autores propõem as duas outras potenciais fontes de inovação, principalmente para países em desenvolvimento, em que processos de inovação são menos intensivos. Ainda segundo eles, isso não significa que estes países não deveriam adotar medidas de criação de novas tecnologias, já que elas podem trazer resultados positivos diretos e indiretos, mas seria mais eficaz para estas economias emergentes adquirir e usar conhecimentos já disponíveis (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008).

Uma das duas outras potenciais fontes de inovação é a “aquisição do conhecimento e da tecnologia global” que requer certa capacidade tecnológica, além de infraestrutura e suporte. Pode ser alcançada através de assistência técnica, cópia e engenharia reversa, programas de intercâmbio de pesquisadores, cursos e treinamentos, investimento estrangeiro direto, licenciamento, entre tantas outras formas. A outra é a “disseminação e o uso do conhecimento e da tecnologia disponível no país” pode proporcionar “[...] um caminho mais rápido e promissor para aumentar a produtividade e competitividade e impulsionar o crescimento” (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008, p. 35). No entanto, a prática exige certo esforço, em especial para a disseminação do conhecimento entre os atores envolvidos no processo de inovação e para a comprovação

² “Therefore, innovation tends to change perceptions and relationships at the organizational level, but its impact is not limited there. Innovation in its broader socio-technical, economic, and political context, can also substantially impact, shape, and involve ways and means people live their life, business form, compete, succeed and fail, and nations prosper or decline.

[...] Innovative technologies must propose to solve a market need such as reduced costs or increased utility or increased productivity.” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 350)

da eficácia do conhecimento gerado e suas adaptações às condições locais (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008).

De tudo, o consenso coloca que a implementação de modelos que levem à inovação é um processo complexo “[...] composto por subdinâmicas como força de mercado, poder político, controle institucional, movimentos sociais, trajetórias tecnológicas e regimes” (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000, p. 113- tradução nossa)³. No entanto, os modelos de inovação não são determinísticos, isto é, a implementação de ações intencionais pode influenciar mudanças, mas nem sempre as mesmas ações gerarão o mesmo resultado. Espera-se que ao final, tanto os atores do processo de inovação, quanto o sistema de inovação em si sejam transformados pela inovação. Além disso, dinâmicas em diferentes regiões podem gerar resultados diferentes baseados em referências e aspectos específicos.

1.1.1. Modelos de inovação: linear e não linear

Pela complexidade do processo de inovação e das relações entre os atores envolvidos nestes processos é fundamental trazer ao debate como se dá a transferência do conhecimento ao mercado em forma de inovação.

O modelo linear é frequentemente associado a Vannevar Bush no relatório *The Endless Frontier* de 1945 sobre a necessidade de aumentar o suporte do governo americano para a ciência e a criação do *National Science Foundation* (agência de apoio à pesquisa e inovação), ainda que o próprio engenheiro e político não tenha usado a denominação de modelo linear.

³ “[...] composed of subdynamics like market forces, political power, institutional control, social movements, technological trajectories and regimes” (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000, p. 113)

De maneira simples, o modelo linear de inovação pretende: primeiro deve vir a pesquisa universitária básica. Mais tarde a pesquisa básica se converte em pesquisa aplicada de organizações intermediárias (instituições relacionadas à universidade). Finalmente, as empresas pegam e transformam pesquisas aplicadas em desenvolvimentos experimentais, que serão, depois, introduzidos às aplicações comerciais de mercado (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009, p. 210-tradução nossa)⁴.

Este modelo, no entanto, manteve resultados favoráveis em especial nos Estados Unidos, enquanto os norte-americanos lideraram absolutos a economia do mundo. A pesquisa básica⁵ era conduzida gradualmente para os setores privados da economia sem a influência de políticas públicas de inovação. Com a intensificação da competitividade global, alguns países da Europa e o Japão – e mais recentemente a China e a Índia – passaram a pressionar a disputa de mercado aumentando a necessidade de pensar e intervir nas formas como a pesquisa básica chegaria ao mercado por P&D (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009). Entre as fraquezas do modelo, Carayannis e Campbell (2011) apontam sérios problemas de comunicação na integração dos usuários, produtores das tecnologias e mercado.

Já em um modelo não linear de inovação, a pesquisa básica, a pesquisa aplicada e o desenvolvimento experimental acontecem de forma paralela em que “[...] universidades e instituições de ensino superior em geral, instituições relacionadas à universidade e empresas se juntam em

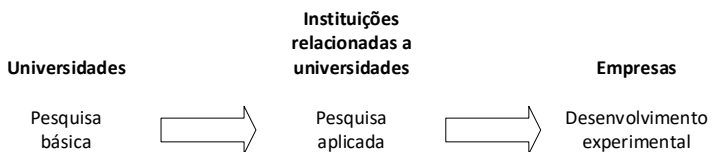
⁴ “In a simple understanding, the ‘linear model of innovation’ claims: first, there is basic university research. Later this basic research converts into applied research of intermediary organisations (university-related institutions). Finally, firms pick up, and transform applied research to experimental development, which is then being introduced as commercial market applications” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009, p. 210)

⁵ Adota-se o conceito de pesquisa básica de Carayannis e Campbell (2011) adaptado da *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD): “Basic research is experimental or theoretical work undertaken primarily to acquire new knowledge of the underlying foundation of phenomena and observable facts, without or with a particular application or use in view (in the long run)” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 345)

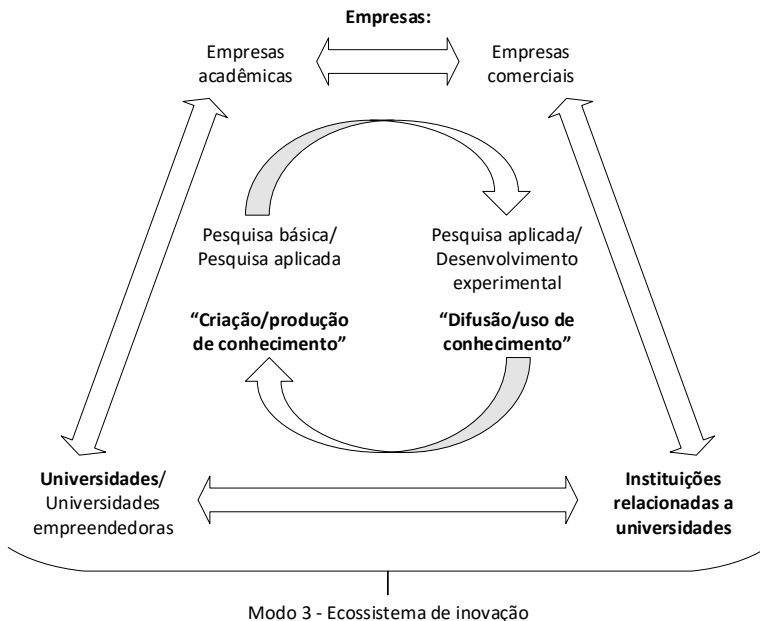
plataformas e networks variados para criar espaços de inovação e clusters de conhecimento” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009, p. 210). Assim, seriam conectadas em tempo real os diferentes estágios de P&D e os diferentes atores, ainda que sejam mantidas as funções de cada uma das instituições, as divisões de trabalho e suas especialidades.

Figura 1 – Modelo de inovação linear e não linear

Modos do modelo de inovação linear:



Modos do modelo de inovação não linear:



FONTE: traduzido de CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009.

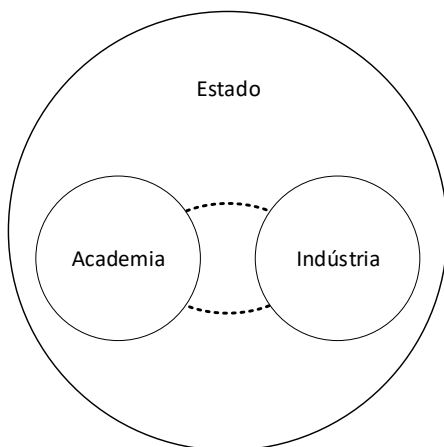
De um lado, o modelo garante mais versatilidade por enfatizar o feedback entre os diferentes estágios de P&D (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011), solucionando possíveis entraves provenientes das falhas de comunicação do modelo anterior proposto. De outro lado, a ascensão de um modelo de inovação não linear também favorece o aparecimento de redes de inovação “[...] infraestruturas e tecnologias reais e virtuais que servem para nutrir criatividade, desencadear invenções e catalisar inovações num contexto de domínio público e/ou privado” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009, p. 205).

1.1.2. Tríplice Hélice: relacionamento universidade - setor privado - governo

Diversas características marcam o processo de inovação, entre elas a complexidade, a incerteza dos resultados e a rapidez com que os processos se moldam e se transformam. Assim, diversas perspectivas tentam relacionar as três esferas: universidades e instituições de ensino superior; indústrias e empresas do setor privado; e o governo e instituições públicas.

Um primeiro modelo, ou *Mode I*, coloca o Estado abrangendo a academia e a indústria e direcionando suas relações, gerando um paralelo com arranjos históricos (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000).

Figura 2 – *Mode I* da Tríplice Hélice

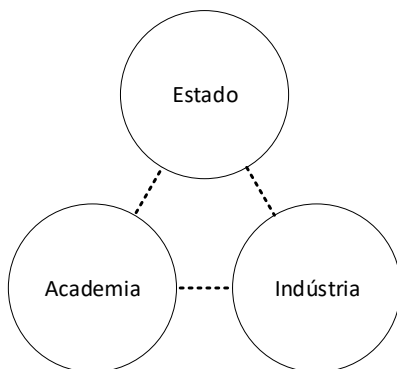


FONTE: traduzido de ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000.

Sua formação se refere à produção de conhecimento pela pesquisa básica, organizada de forma disciplinar (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011). Etzkowitz e Leydesdorff (2000) enxergam nesta configuração um modelo fracassado com pouco espaço para iniciativas reversas, o que pode favorecer um desencorajamento de atividades que potencialmente levem à inovação. Eles também distinguem alguns países que adotaram o modelo, como a antiga União Soviética, países do Leste Europeu e, em menor representatividade, países da América Latina.

Um segundo modelo, ou Mode II, representa um modelo mais liberal de políticas públicas de desenvolvimento tecnológico, definido como uma ferramenta para reduzir o papel do Estado colocado no modelo I. Com separações bem demarcadas entre as esferas, as relações tendem a ser mais restritivas por levar em consideração demandas de mercado na resolução de problemas. Suécia e Estados Unidos são apontados por Etzkowitz e Leydesdorff (2000) como os exemplos.

Figura 3 – *Mode II* da Tríplice Hélice



FONTE: traduzido de ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000.

Já o terceiro modelo, ou Tríplice Hélice, possui uma configuração que descreve e explica a dinâmica das três esferas institucionais e os modelos de políticas científicas de forma mais ampla em uma perspectiva que coloca o conhecimento e a inovação em níveis local, regional, nacional e até multinacional (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000; CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009). Como

uma expansão dos modelos I e II, ele é gerado pela sobreposição das esferas institucionais.

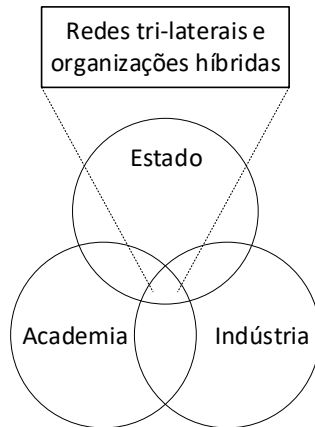
O modelo 3 é um sistema multilateral, multinodal e multilevel em uma abordagem para a conceitualização, o design e o gerenciamento do estoque e o fluxo de conhecimento real e virtual, modalidades que catalisam, aceleram e dão suporte à criação, difusão, compartilhamento, absorção e uso dos ativos de conhecimento especializado⁶ ” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 336- tradução nossa)

Além de representar pelas esferas a academia/universidade, indústria/empresas e Estado/governo, o intercruzamento delas passa a representar as redes de inovação trilaterais e as organizações híbridas⁷. Esses relacionamentos são considerados “[...] como as configurações internas que conectam e determinam os clusters” (CARAYANNIS, CAMPBELL, 2011, p. 335- tradução nossa)⁸, e assim, geram os sistemas de inovação nacionais.

⁶ “‘Mode 3’ is a multilateral, multi-nodal, multimodal, and multilevel systems approach to the conceptualization, design, and management of real and virtual ‘knowledge stock’ and ‘knowledge flow’, modalities that catalyze, accelerate and support the creation, diffusion, sharing, absorption, and use of co-specialized knowledge assets” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 336)

⁷ “tri-lateral networks and hybrid organizations”

⁸ “[...] as the internal configuration that ties together and determines a cluster” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 335).

Figura 4 – *Mode III* da Trílice Hélice

FONTE: traduzido de ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000.

Para Etzkowitz e Leydesdorff (2000) a maioria dos países querem alcançar uma estrutura de Trílice Hélice.

O objetivo comum é perceber que o ambiente de inovação consiste em firmas nascidas em universidades, iniciativas de desenvolvimento econômico de base no conhecimento trilaterais, alianças estratégicas entre empresas (pequenas e grandes operando em diferentes áreas e com diferentes níveis de tecnologia), laboratórios do governo e grupos de pesquisa acadêmica (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000, p. 112-tradução nossa)⁹.

O entendimento do modelo é fundamental, no entanto, ele não se estrutura de uma maneira estável, as esferas interagem em um cenário que

⁹ “The common objective is to realize an innovative environment consisting of university spin-off firms, tri-lateral initiatives for knowledge-based economic development, and strategic alliances among firms (large and small operating in different areas, and with different levels of technology), government laboratories, and academic research groups.” (ETZKOWITZ; LEYDESDORFF, 2000, p. 112)

não é pré-determinado e o seu próprio processo de inovação pode influenciar sua configuração.

1.1.3. Quádrupla Hélice: agregando a sociedade

O Modelo da Tríplice Hélice foi largamente utilizado nos últimos anos, mas deixou de considerar parte fundamental para o sistema de inovação. Assim, o modelo da Quádrupla Hélice (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009; CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011) surge para contextualizar a Tríplice Hélice de Etzkowitz e Leydesdorff (2000). Neste novo modelo mantém-se a base tríplice, com as esferas sobrepostas, mas soma-se a ela uma quarta hélice identificada como o público, especificamente definido como a sociedade de base midiática e cultural – chamada por Carayannis e Campbell (2009; 2011) de “media-based and culture-based public” –, além também da sociedade civil. Esta adição enfatiza o entendimento global sobre a importância da integração da sociedade com a inovação dos sistemas, a importância do público como parte da inovação.

Quando falamos do público no contexto da Quádrupla Hélice, queremos dizer, particularmente, a sociedade de base midiática e cultural e a sociedade civil. Mas, também outros aspectos são apontados: a cultura (culturas) e a cultura de inovação (culturas de inovação); conhecimento da inovação e a cultura do conhecimento; valores e estilos de vida; multiculturalismo, multicultura e criatividade; mídia; artes e artes universitárias, e as ciências, mas também as universidades de artes. Essas configurações diversas e heterogêneas da cultura ajudam a fomentar a criatividade, que é algo tão essencial e necessário para a criação e produção de novos conhecimentos e inovações. (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 338-tradução nossa)¹⁰.

¹⁰ “When we speak of the ‘public’ in context of quadruple helix, we mean, in more particular, the media-based and culture-based public and civil society. But also other aspects are being addressed: culture (cultures) and innovation culture (innovation cultures); the knowledge of culture and the culture of knowledge; values and lifestyles; multiculturalism, multiculture, and creativity; media; arts

Neste modelo, a mídia ganha destaque por sua influência, podendo, inclusive, determinar ações e estratégias políticas, impactando a forma como a realidade é percebida pela sociedade (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009; CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011).

Além disso, o engajamento público é fundamental para que os objetivos das políticas de inovação e desenvolvimento tecnológico sejam alcançados. Carayannis e Campbell (2009; 2011) afirmam que algumas práticas culturais – como, por exemplo, o cinema – impactam a opinião pública, o que gera dois movimentos: no primeiro a realidade pública é construída e comunicada pela mídia e os sistemas midiáticos, e no segundo o público também é influenciado pela cultura e os valores da sociedade.

Políticas de inovação e conhecimento e suas estratégias devem reconhecer o importante papel do ‘público’ para o sucesso de suas metas e objetivos. De um lado, a realidade pública é construída e comunicada pela mídia e os sistemas midiáticos. Do outro lado, o público também é influenciado pelas culturas e os valores. Políticas de conhecimento e inovação deveriam se voltar para a reflexão das dinâmicas da democracia com base midiática para definir as estratégias políticas. (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 357-tradução nossa)¹¹.

Ainda segundo os autores, a comunicação sobre as políticas de inovação realizadas por meio da mídia busca também a legitimação e justificativa para as ações por elas adotadas.

and arts universities, and sciences but also universities of the arts. These diverse and heterogeneous settings of culture should help in fostering creativity, which is so necessary and essential for creating and producing new knowledge and new innovations” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 338)

¹¹ “Knowledge and innovation policies and strategies must acknowledge the important role of the ‘public’ for a successful achieving of goals and objectives. On the one hand, public reality is being constructed and communicated by the media and media systems. On the other hand, the public is also influenced by cultures and values. Knowledge and innovation policy should be inclined to reflect the dynamics of ‘media-based democracy’ to draft policy strategies” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011, p. 357).

A contextualização da Tríplice Hélice através da proposta da Quadrupla Hélice, no entanto, não foi bastante para abarcar toda a complexidade dos sistemas de inovação. Por fim, uma quinta hélice foi somada ao modelo, contextualizando a Quadrupla Hélice no modelo conhecido como Quíntupla Hélice. Esta nova hélice representa o ambiente natural da sociedade (meio ambiente), já que a sua preservação é essencial para o progresso da civilização humana (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011). Este modelo mais amplo seria capaz de combater alguns desafios do desenvolvimento sustentável, como, o aquecimento global, isso porque as inovações podem levar à geração de tecnologias que garantirão o crescimento econômico e a preservação, sobrevivência e vitalidade da humanidade (CARAYANNIS; BARTH; CAMPBELL, 2012). Carayannis e Campbell (2011, p. 342- tradução nossa) colocam que “quanto mais avanços as sociedades do conhecimento e as economias do conhecimento tiverem em seu progresso, mais há a necessidade de voltar a atenção para modelos mais amplos”¹².

Assim, em um resumo dos modelos de interação das diferentes esferas aqui apresentados, o modelo da Tríplice Hélice apresenta mais foco na economia do conhecimento, enquanto a Quadrupla Hélice adiciona uma perspectiva da sociedade do conhecimento e, por fim, a Quíntupla Hélice apresenta uma perspectiva mais socioecológica fincada na interação e na coevolução da sociedade e da natureza por meio de um sistema de inovação e conhecimento.

1.2. PARQUES TECNOLÓGICOS

Um mecanismo essencial à transferência do conhecimento em inovação é a formação de redes e aglomerados de inovação. Neste sentido, as diversas interações entre as esferas podem formar os polos tecnológicos, ou polos científicos tecnológicos – que podem ser cidades ou até mesmo bairros de grandes cidades. Eles se apresentam como um ambiente extremamente favorável à produção de novos conhecimentos e tecnologias.

¹² “The more advanced knowledge societies and knowledge economies are progressing, the more there is a need to shift the attention to broader innovation models” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011,p. 32).

O principal objetivo dos pólos tecnológicos é agregar as ações dos parceiros envolvidos no processo de inovação tecnológica e, conseqüentemente, facilitar e acelerar o surgimento de produtos, processos e serviços onde a tecnologia possui o ‘status’ de principal insumo de produção (MEDEIROS, 1990, p.17).

As três esferas do modelo de Tríplice Hélice são consideradas por Medeiros (1990) – embora o conceito seja posterior ao trabalho do autor – como os atores parte de um polo tecnológico: instituições de ensino e pesquisa (IEPs), aglomerado empresas de base tecnológica¹³ e o governo. Como o insumo dessa nova lógica produtiva leva em consideração uma tecnologia altamente especializada, o relacionamento intenso e próximo do setor produtivo com a academia se faz extremamente vital não apenas como provedores dessa nova tecnologia em si, mas também como fornecedor de diversos recursos laboratoriais e gerador de recursos humanos. Por isso, é comum a todas as regiões conhecidas como referência em inovação a existência destes institutos altamente qualificados em sua proximidade (MEDEIROS, 1990). A inovação, no entanto, não tem origem apenas no âmbito acadêmico, “[...] nem toda P&D resulta em inovações, nem toda inovação deriva de P&D formal” (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008, p.94), ela pode ser resultado da P&D nas próprias empresas.

Além disso, o novo modelo produtivo não segue a lógica da indústria tradicional, em que as empresas de médio e pequeno porte estão sujeitas ao seu relacionamento (de concorrência ou de prestação de serviço) com as grandes corporações, mas os polos tecnológicos vivenciam um movimento contrário, isto é “[...] as grandes e pequenas firmas se interagem, de forma dinâmica e complementar no processo de inovação” (BARBIERI, 1994, p. 29). Não apenas as empresas entre si, esta interação também se estende às firmas e os institutos de ensino e pesquisa em um modelo em que projetos e contratos integrativos levam a resultados positivos para o crescimento econômico.

¹³ Segundo Medeiros (1990), empresas que possuem como característica a utilização do conhecimento tecnológico como insumo de sua produção, o relacionamento intenso com institutos de ensino e pesquisa (uso de laboratórios e equipamentos, desenvolvimento conjunto de projetos etc) e o emprego de recursos humanos provenientes destes institutos.

Têm-se, por fim, o papel do governo que não deve ser de fundador ou gerenciador do próprio polo, visto que a sua apropriação da iniciativa pode levar a elaboração de “[...] projetos artificiais, não sintonizados com as necessidades locais” (MEDEIROS, 1990, p.17). Dessa maneira, os órgãos governamentais, em suas diversas estâncias, devem agir como um coadjuvante importante e imprescindível para o processo de formação de polos tecnológicos no intuito de estimular o ambiente inovador da região através de diversos mecanismos que podem ir desde a redução de impostos até o acesso a terrenos ou criação de incubadoras, por exemplo. Sua atuação deve estar orientada para o planejamento, o cofinanciamento e a avaliação dos resultados (MEDEIROS, 1990).

O termo polo tecnológico pode ainda assumir um sentido muito amplo, uma vez que cada iniciativa possui peculiaridades, para além do tripé IEPs – setor produtivo – governo, em relação a sua implementação, organização e funcionamento (BARBIERI, 1994; MEDEIROS, 1990). No caso de grandes metrópoles, por exemplo, é inegável que estas cidades possuem capacidade científica tecnológica notável pela concentração de universidades e institutos de pesquisa e empresas, além de infraestrutura e recursos humanos. No entanto, os autores sustentam que uma configuração típica de um polo tecnológico leva em consideração o seu surgimento em cidades médias, que muitas vezes desenvolvem uma “vocação” tecnológica norteada por certa estrutura organizacional, mesmo que informal (MEDEIROS, 1990).

Medeiros (1990) coloca que deve existir uma estrutura organizacional dos polos tecnológicos responsável por facilitar a troca de informações e o intercâmbio entre os atores envolvidos no processo de inovação, inclusive o governo.

Na maioria dos casos estudados nota-se a existência de intermediários que conectam os esforços dos que geram tecnologia e aqueles que a utilizam na obtenção das inovações tecnológicas. Esses intermediários atuam na interface pesquisa-produção, promovendo o trabalho cooperativo, isto é, envolvendo nos projetos as instituições acadêmicas e as empresas e, usualmente, buscando o respaldo do governo dadas as especificidades nas novas tecnologias num país tecnologicamente retardatário (MEDEIROS, 1990, p.18).

Além de promover a criação de novas empresas de base tecnológica e facilitar a interação delas com as universidades e o governo, todos os setores e atores envolvidos no desenvolvimento tecnológico de uma região, precisam criar um ambiente favorável à inovação com o desenvolvimento de pesquisas aptas a se transformarem em inovações para o mercado, apoiar à formação de empreendedores e lideranças que identifiquem a vocação de determinadas regiões e estabelecer uma política governamental que atue na complementação dessas iniciativas. A esses aspectos intangíveis, que agregam sucesso a uma iniciativa tecnológica, são referenciados como Produtividade Total de Fatores, ou PTF.

Identificar os fatores que compõe a PTF é tarefa difícil, mas “[...] pode ser compreendida como o conjunto de elementos, além de capital e trabalho, que possibilitam a uma economia aumentar a sua produção” (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008, p.65), pode ir de insumos à tecnologia até a adoção de novas tecnologias. No geral, o PTF é um aspecto que reflete um ambiente favorável ao desenvolvimento científico tecnológico e à inovação e explica porque países com condições socioeconômicas parecidas possuem desempenhos tecnológicos diferentes. Diversas situações, ocasionadas por todos os atores envolvidos, podem levar a criação de um clima não favorável e influenciam diretamente o PTF, como a falta de investimento em infraestrutura, pouca abertura comercial e interação entre os setores, burocracia e alta carga tributária, por exemplo. Barbieri (1994) salienta que a disponibilização de capital de risco¹⁴ é um importante recurso para estimular a geração de inovação e a criação de novas empresas.

Tendo em vista os muitos aspectos que podem influenciar o desenvolvimento tecnológico de uma região, Medeiros (1990) propõe três formações para os polos tecnológicos, levando em consideração adaptações segundo a realidade brasileira. A primeira seria o polo com estrutura informal, em que as empresas e instituições de ensino e pesquisa estão dispersas, mas existem ações sistematizadas e projetos conjuntos que as ligam. Nesta configuração o que há é uma estrutura organizacional informal. A segunda formação seria o polo com estrutura formal, em que as empresas e instituições ainda estão dispersas, porém, existe uma entidade organizadora formal “[...] encarregada de acelerar a criação de

¹⁴ O capital disponível para o investimento de alto risco e que também está “[...] associado a ganhos potenciais elevados” (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008, p.29)

empresas, facilitar seu funcionamento, e promover a integração entre os parceiros envolvidos no processo de inovação tecnológica” (MEDEIROS, 1990, p.5). Por fim, Medeiros (1990) coloca o Parque Tecnológico, em que as empresas estão reunidas no mesmo local ou muito próximas à universidade, com uma entidade coordenadora que facilita a integração entre os atores e gerencia as facilidades oferecidas pela iniciativa.

1.2.1. Parques tecnológicos como política científica

Por representarem a formatação mais completa de um polo tecnológico, os parques são alvo de políticas científicas, ou políticas públicas de incentivo ao desenvolvimento tecnológico, como forma de apoiar na criação de organizações que tenham como finalidade difundir um ambiente inovador e, assim, alcançar o desenvolvimento regional (BRASIL, 2015; VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006).

Aliando-se a essas novas formas de apoio à inovação, Parques Tecnológicos são **ambientes de inovação**. Neste sentido, eles são um instrumento que visa transformar conhecimento em riqueza; eles devem ser constituídos e estruturados com essa clara e específica missão. A criação de parques tecnológicos no Brasil preencherá a lacuna existente e, neste sentido, se faz mais necessário aqui do que nos países que já possuem uma estrutura bimodal¹⁵ prévia (STEINER; CASSIM; ROBAZZI, 2008, p.8).

Além do seu papel no crescimento econômico, destaca-se também a iniciativa enquanto mecanismo de desenvolvimento regional, intervenção urbana e geração de empregos qualificados e os efeitos indiretos gerados como consequência desta intervenção.

No entanto, não há consenso sobre o conceito de parque tecnológico – e, inclusive, não há consenso sobre sua denominação, sendo empregados para a mesma ideia os termos parque de alta tecnologia, parque científico, parque tecnológico ou parque de inovação –, já que “a

¹⁵ Sistema de pesquisa instituído na Alemanha no século XX que criava institutos voltados para geração de conhecimento e institutos técnicos para aplicação deste conhecimento. (STEINER; CASSIM; ROBAZZI, 2008, p.7)

variedade de estratégias no estabelecimento de parques reflete diversidades e peculiaridades locais e nacionais, baseadas, por exemplo, nos níveis médios de desenvolvimento tecnológico-empresarial e nas políticas de apoio às empresas” (VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006, p.107). Essas variações são ainda mais acentuadas em uma sociedade que se transforma em ritmo acelerado.

Segundo a *International Association of Science Parks and Areas of Innovation-IASP* (2016 - tradução nossa), os Parques tecnológicos “são organizações geridas por profissionais especializados, que possuem como objetivo principal o desenvolvimento de sua comunidade através da promoção de uma cultura de inovação e competitividade de seus negócios e instituições que têm como base o conhecimento”¹⁶. Para que se alcance estes objetivos, os parques devem estimular e gerenciar o fluxo de conhecimento e tecnologias entre universidades, instituições de pesquisa e desenvolvimento, empresas e mercados. Eles também devem facilitar a criação e o crescimento de empresas de base tecnológicas por meio de incubação e processos *spin-off*¹⁷, além de promover outros serviços de valorização junto a espaços de alta qualidade (IASP, 2016).

De modo geral, segundo Vedovello, Martins e Maculan (2006, p.109), mesmo entre tantos conceitos, algumas características são comuns entre os parques tecnológicos, como o fato de representarem um espaço para acomodar diferentes *stakeholders*¹⁸ engajados com o desenvolvimento tecnológico e a inovação. São *stakeholders*:

1. Universidade e os institutos de pesquisa: Ampliar o mercado de trabalho para pesquisadores e estudantes, e ampliar recursos financeiros por meio do compartilhamento dos seus resultados;
2. Empresários: Utilizar a pesquisa acadêmica para potencializar a P&D da sua própria empresa;
3. Agentes financeiros: Investir em empresas de base tecnológica e de rápido crescimento;

¹⁶ “A science park is an organisation managed by specialised professionals, whose main aim is to increase the wealth of its community by promoting the culture of innovation and the competitiveness of its associated businesses and knowledge-based institutions” (IASP, 2016)

¹⁷ Uma nova empresa ou unidade de negócio caracterizada por ser de pequena dimensão e empregar alta tecnologia, e que teve origem em uma organização já existente, podendo ser uma empresa privada ou instituição pública.

¹⁸ Público estratégico.

4. Governo: Incentivar, estimular e criar meios para que os objetivos de desenvolver a economia e a região sejam alcançados.

A partir de um conceito abrangente, os parques tecnológicos são áreas públicas ou privadas, que abrigam unidades de pesquisa, desenvolvimento e inovação com o intuito de fomentar o desenvolvimento tecnológico, facilitar a transferência de informação e conhecimento entre os *stakeholders* e promover a cultura empreendedora.

1.2.2. Implementação de Parques: dois momentos

Existem duas fases que demonstram a implementação dos parques tecnológicos (VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006). A primeira é chamada de fase histórica, engloba desde as primeiras iniciativas até meados dos anos 90 e tem como característica o otimismo em relação aos projetos de parques. Prepondera neste momento análises descritivas sobre o campo de estudo e descrições referenciais de políticas públicas para implementação de parques. Já a segunda fase é considerada mais contemporânea e corre na atualidade. Ela é regida por uma visão mais cética em relação a efetividade das iniciativas com análises críticas sobre a relevância dos parques como ferramenta de inovação.

Em sua fase histórica, as experiências da Califórnia no Vale do Silício e de Massachusetts na Rota 128 são atribuídas a origem dos parques tecnológicos. Foi a partir delas que se começou a desenhar demais iniciativas que seriam reproduzidas em outros países em forma de políticas científicas. O período ocorre entre o fim dos anos 1940 e o início dos 1960 e seu início é marcado pelo final da Segunda Guerra Mundial, em que as indústrias de bens não duráveis, como as indústrias têxteis em Massachussets e a produção de frutas no Vale do Silício, foram parcialmente substituídas pela produção de bens ligados ao uso militar e programas espaciais, estratégias que marcaram as décadas de 50 e 60, o período de Guerra Fria, fazendo com que a região já obtivesse certo grau de especialização no setor de eletrônica.

Ainda que as experiências da Califórnia e do Vale do Silício tenham iniciado a partir dos anos 1950, Dorfman (1983) considera que o boom da tecnologia tenha se dado alguns anos depois, na década de 70 com a redução drástica no tamanho dos equipamentos eletrônicos e no barateamento, oferecendo novas aplicações destes produtos para o uso civil, uma vez que antes estas tecnologias estavam à disposição apenas do governo.

A redução do custo e a melhora no desempenho dos circuitos integrados e a invenção do microprocessador deu ímpeto a uma explosão de oportunidades para a aplicação comercial dos eletrônicos para o processamento de informação e de comunicação e para instrumentos e aparatos de medição, detecção, teste e controle de uma enorme variedade de fenômenos. Avanços em softwares e hardwares continuaram aumentando as oportunidades, abrindo novos mercados e expandido os antigos (DORFMAN, 1983, p.300-tradução nossa)¹⁹.

Ao mesmo tempo que a tecnologia estava mais presente na vida do consumidor, outra característica influenciou o boom tecnológico: um momento de recessão e desemprego, característica que marca o entusiasmo pelo estabelecimento de políticas científicas, segundo Dorfman (1983) e Vedovello, Martins e Maculan (2006). No caso dos pioneiros americanos, a recessão estava diretamente ligada ao contexto do pós-Guerra do Vietnã.

Em função da crise econômica, do desaparecimento de empregos e de mudanças provenientes da transição à economia pós-industrial ou da informação, a resposta política e institucional se expressou em várias experiências e políticas de revitalização industrial, tendo entre seus instrumentos os parques tecnológicos (VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006, p.106).

Três características são similares em ambos os parques tecnológicos americanos. Eles foram espontâneos, ou seja, não foram parte de uma iniciativa do governo nem de políticas públicas de incentivo

¹⁹ “The vastly reduced cost and improved performance of integrated circuits and the invention of the microprocessor gave impetus to an explosion of opportunities for the commercial application of solid state electronics to information processing and communication, and to instruments and apparatus for measuring, sensing, testing and controlling an enormous variety of phenomena. Advances in computer software and hardware have continually extend these opportunities, opening up new markets and expanding old ones” (DORFMAN, 1983, p.300)

ao desenvolvimento tecnológico; ambas nortearam os conceitos de aglomeração e vizinhança geográfica que integravam os *stakeholders* favorecendo a integração e obtenção de resultados (VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006); e ambas contavam com centros acadêmicos de excelência em seu entorno – em Massachussets havia Havard e MIT e no Vale do Silício, Stanford e University of Califórnia, Berkeley. No entanto, uma diferença é bastante nítida: o papel da universidade na implantação do parque. Enquanto, as universidades da Rota 128 foram fundamentais no fornecimento de profissionais e empreendedores altamente qualificados, no Vale do Silício a universidade de Stanford foi ativa e protagonista no desenvolvimento da região em projetos encabeçados pelo professor Frederik Terman.

Stanford foi transformada no pós-guerra quando Frederick Terman, professor de Engenharia Elétrica em Stanford, retornou de um projeto, no tempo da guerra, em Havard com o objetivo de elevar o departamento de West Coast a um nível superior e criar uma comunidade de estudiosos na área técnica na região [...] Naquele tempo, foi sua ideia desenvolver um parque de pesquisa no campus de Stanford na esperança de atrair empresas de base científica em que seus funcionários pudessem interagir com a universidade (DORFMAN, 1983, p. 312-tradução nossa)²⁰.

Essa diferença na participação da universidade é demonstrada por Vedovello (2000) ao propor dois modelos básicos de implementação de parques: um mais voltado para a interação entre universidade e empresas- como se caracterizam os parques ingleses- e outro mais voltado ao desenvolvimento regional, geração de empregos e criação de novas empresas- como os parques alemães e portugueses. Há também uma

²⁰ "Stanford's was transformed in the post-war era when Frederick Terman, a professor of electrical engineering at Stanford, returned from administering a war time project at Havard, with the aim of raising the West Coast department to a level of eminence and creating a community of technical scholars within the regions [...] At the time, it was his idea to develop a research park on the Stanford campus in the hopes of attracting science-based firms whose employees would interact with the university." (DORFMAN, 1983, p. 312)

terceira opção que contempla o *mix* das duas formas, como, por exemplo, os franceses e italianos.

O sucesso dos dois parques americanos despertou nos países desenvolvidos e, posteriormente, nos países em desenvolvimento a disposição pela elaboração de políticas públicas em suas regiões, grande parte delas inspiradas nas experiências americanas.

A visão mais crítica sobre a efetividade dos Parques Tecnológicos como ferramenta de inovação, desenvolvimento regional e crescimento econômico regem a fase contemporânea.

Um dos primeiros pontos refutados pelos autores, e que é fundamental para entendermos o interesse público em relação aos parques tecnológicos, é o aporte financeiro investido em um empreendimento como este e o tempo de maturação dos parques, que é longo até que haja retornos que justifiquem sua relevância enquanto política pública de desenvolvimento (VEDOVELLO, 2000; VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006).

Esta análise crítica fica mais acentuada ao se perceber que muitos parques já implementados não obtiveram sucesso (QUERETTE et al., 2009), uma vez que diversos projetos são implementados sem que os efeitos dessas estruturas na sociedade, na economia e no setor produtivo sejam bem estudados. Além disso, o planejamento da política pública na ausência de indicadores de desempenho não garante a validação dos seus impactos (VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006).

Vedovello, Martins e Maculan (2006) ainda reforçam que muito do insucesso dos empreendimentos tem como razão a inserção dos parques no sistema político ou o uso político dos mesmos.

Aqui parques são considerados como instrumentos de desenvolvimento econômico e barganha política- em dois níveis: (a) interna às instituições (reconhecimento, redes, serviços) e (b) externa, junto a provedores de recursos (governo, empresas, mercado de trabalho)-, concluindo que os parques não são ‘processos orientados por forças de mercado’, mas por uma combinação de interesses políticos que controlam o desembolso de fundos públicos. Nesse contexto, a questão de fundo que se apresenta deixa de ser se, de fato, os parques levam a taxas mais altas de sucesso de start-ups, passando a ser de que maneira conferem legitimidade aos interesses que os sustentam (VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006, p.112).

Outra visão crítica levantada é em relação a construção da ideia de que esta nova economia, marcada pela Era do Conhecimento e pela Globalização, segue uma ordem natural, uma tendência que flui sozinha e que as especificidades locais não são tão relevantes quanto as experiências de sucesso de outros países na implementação de parques tecnológicos, geralmente, levando a emulação de experiências de países desenvolvidos por países em desenvolvimento. Assim, os países lançam mão de políticas simbólicas (DAGNINO; SILVA, 2009), que não levam em consideração a diferença entre as sociedades e as condições econômicas em que se inserem os parques.

As políticas dos PATs [Parques de Alta Tecnologia] correspondem a políticas simbólicas. Por terem sido formuladas para emular as experiências de PATs dos países de capitalismo avançado, não encontraram aqui as mesmas condições sociais que permitiam o desenvolvimento delas nos países de origem (DAGNINO; SILVA, 2009, p. 168).

Para os autores, a emulação das experiências dos países desenvolvidos pelo Brasil, por exemplo, ignora as discrepâncias entre as realidades e assumem três máximas: de que a empresa brasileira seria altamente demandante de P&D, as universidades estariam abertas e preparadas para desenvolver P&D nas empresas e o Estado fosse capaz de coordenar esta interação entre empresa e universidade.

No caso das empresas brasileiras, suas estratégias não são voltadas para o investimento em P&D interno, mas sim na transferência de tecnologia de uma instituição para outra. Além disso, em sua maioria, as organizações são filiais de empresas estrangeiras que possuem laboratórios de pesquisa em seus países de origem. Já as universidades assumem muito mais o papel de gerador de recursos humanos para as indústrias do que possíveis parceiras nos processos inovadores. Por fim, o Estado apresenta certa debilidade enquanto instrumento de direção e coordenação das atividades econômicas e, além de, em alguns casos, assumir as iniciativas para o uso estritamente político.

Esses três elementos seriam suficientes para apontar que as propostas de solução para o problema público da debilidade da interação do potencial de C&T com o complexo produtivo local não levaria à sua resolução. Os formuladores das propostas de emular as experiências norte-americanas de Polos e parques de Alta Tecnologia- que vigoram até hoje- e vincular os setores produtivos ao desenvolvimento da C&T, tendo como centrais as empresas de alta tecnologia, não consideraram estas especificidades da sociedade brasileira (DAGNINO; SILVA, 2009, p.167).

Dessa forma, para que um parque tecnológico alcance seus objetivos de desenvolver sua base tecnológica, além de considerar a realidade local e as condições socioeconômicas, diversos autores acreditam que é necessário levar em consideração fatores como uma região de economia estável e políticas de incentivo à inovação (LALKAKA, 1997; VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006; VEDOVELLO, 2000) e que haja o trabalho conjunto entre diversos atores engajados com o desenvolvimento econômico através da tecnologia. Assim, é preciso integrar diversas políticas públicas, além de mobilizar diferentes esferas do governo, entre elas, no caso brasileiro, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDCI), Ministério da Educação (MEC), Ministério de Ciência Tecnologia e Inovação (MCTI), Ministério da Fazenda e Ministério das Cidades (BRASIL, 2015). Para Lalkaka (1997, p.2), “os processos de inovação tecnológicos não são apenas Pesquisa & Desenvolvimento (P&D), mas uma longa constelação de questões inter-relacionadas, incluindo políticas de

investimento, educação e comércio e envolvimento nas parcerias público-privada e entre países”²¹.

Além disso, é importante haver, no entorno do empreendimento, centros de pesquisa de excelência tanto para estimular a cooperação entre instituições científicas e comunidade empresarial, quanto para formar recursos humanos qualificados (talentos) (SILVA; MELO, 2001; BRASIL, 2015; VEDOVELLO, 2000). Também é levantada a necessidade de oferecer infraestrutura própria para a instalação do parque e aporte financeiro tanto do setor público, como do setor privado, e também em forma de financiamento ou venture capital²² (VEDOVELLO, 2000; VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006), além de fomentar a cultura empreendedora por empresas que buscam desenvolver P&D e o estímulo à criação de novas empresas tecnológicas (BRASIL, 2015; VEDOVELLO, 2000; LALKAKA, 1997).

Oportunidades de empreendedorismo podem ser encontradas em todos os países industrializados, em comunidades e famílias. As principais fontes de empresários para negócios de base tecnológica são, normalmente, as universidades e os laboratórios de pesquisa do governo, os grandes estabelecimentos industriais e militares e empresas de serviços. Alguns estimulantes para começar no empreendedorismo são a independência, criação de valor, contribuição para a sociedade, o ganho em reconhecimento, a possibilidade de enriquecer, ou na maioria das vezes, de não ficar desempregado. O que soma a um potencial grande crescimento é o desenvolvimento em mercados abertos em um local que suporte riscos. (LALKAKA, 1997, p.7-tradução nossa)²³.

²¹ “The technology innovation process is not Research & Development (R&D) alone but a larger constellation of inter-related issues, including policies for investment, education and trade, and involving strong public-private partnerships, in-country and abroad”. (LALKAKA, 1997, p.2)

²² Investimento de risco

²³ “Entrepreneurial opportunities can be found in every industrializing country, community and family. Principal sources of entrepreneurs for knowledge-based ventures are often the university and government research laboratories, the large industrial and military establishments, and professional service firms. Some stimulants to become an entrepreneur are the need to: be independent, create value, contribute to society, earn recognition, become rich or, quite often, not be

Todos estes instrumentos, então, só poderão ser implementados e trabalhados de forma eficaz se as políticas de inovação forem sistêmicas e planejadas com ações de curto, médio e longo prazo, levando em conta os clusters potenciais das regiões, realidade socioeconômica e a maturidade do sistema industrial.

1.3. INOVAÇÃO NO BRASIL

O surgimento das primeiras iniciativas de suporte ao desenvolvimento tecnológico coincide com o milagre econômico brasileiro do governo militar (da década de 60 até o começo dos anos 80). Segundo Dagnino e Silva (2009), o início se dá na década 70 como um movimento para transformar os municípios com certo potencial na área de C&T, como Campinas e São Carlos em São Paulo, Florianópolis em Santa Catarina e Campina Grande na Paraíba. Já Silva e Melo (2001) apontam a década seguinte, década de 80, como o marco inicial, em que o país passa a sentir necessidade de investir em C&T&I.

De fato, é entre as décadas de 70 e 80 que o país passa a contar com recursos mais substanciais para o investimento no desenvolvimento tecnológico e científico, acarretando no aumento da capacidade técnica e dos números de cursos de pós-graduação e grupos de pesquisa (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008), além da conscientização da importância destes investimentos.

Já o decorrer dos anos 80 é marcado pela redemocratização do Brasil, a estagnação da economia, as diversas tentativas de estabilização da moeda e diversas reformas estruturais – uma delas, inclusive, com a criação do Ministério de Ciência e Tecnologia em 1986. Apesar do cenário, a inflação alta e a dívida externa, a histórica desigualdade social fez com que o investimento em desenvolvimento tecnológico se colocasse como uma alternativa para se alcançar o desenvolvimento e uma sociedade mais igualitária.

unemployed. Value adding ventures with good growth potential can best be developed in an open market and in a culture that supports risk-taking” (LALKAKA, 1997, p.7)

O país rural transformou-se em uma sociedade industrial e urbana complexa e profundamente heterogênea. Uma nova classe média surgiu e cresceu significativamente nos últimos trinta anos, impulsionada pelo papel do Estado e da grande indústria e, depois, estimulada pelo crescimento de novos empreendimentos privados no comércio e nos serviços (SILVA; MELO, 2001, p.18).

Mesmo assim, diversas reformas essenciais para que o país pudesse acompanhar a tendência mundial da economia do conhecimento demoraram a ser implementadas (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008), e é apenas a partir da década de 90 que se dá um novo impulso, ainda que tímido, aos projetos brasileiros com a abertura econômica do país e a diminuição da presença do Estado na economia. Mesmo que a fraca recuperação da economia tenha reduzido “[...] principalmente o investimento em infraestrutura e limitado os já escassos incentivos fiscais” (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008, p. 121), neste momento vê-se algumas iniciativas surgindo, como o Programa de Desenvolvimento Tecnológico Industrial e Agropecuário de 1993 (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008), o Programa de Apoio à Capacitação Tecnológica da Indústria (PACTI) de 1995 (SILVA; MELO, 2001) e a criação de alguns fundos setoriais de C&T em 1999 (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008).

Ainda que a composição da base econômica do Brasil não tenha mudado ao longo dos anos, sendo ainda baseada na exploração de recursos naturais e commodities, isso não representa um problema para o desenvolvimento de um sistema de inovação. No entanto, o aprimoramento do investimento no conhecimento e na inovação para buscar mais competitividade nos setores industrializados é fundamental, visto que “no momento, o país não está obtendo o retorno econômico proporcional aos seus investimentos em P&D” (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008, p. 63).

Boa parte desses investimentos estão voltados para a geração de talentos por universidades fortes, programas de mestrado e doutorado e intercâmbios acadêmicos por meio de grande oferta de bolsas para mestrado e doutorado nos Programas de Pós-Graduação e incentivos fiscais para pesquisa e capacitação tecnológica. Apesar disso, o Brasil ainda não utiliza o seu potencial científico para inovação tecnológica no sistema produtivo. A diferença entre o número de artigos e patentes é muito grande.

[...] em 2000, apenas 113 patentes foram registradas pelo Brasil. Se comparada aos casos da Argentina (63) e do México (100), a situação nacional é até favorável, mas um confronto com a Coreia do Sul, por exemplo, mostra grande diferença na trajetória de ambos os países. Em 1980 o Brasil registrou vinte e quatro patentes naquele organismo, e a Coreia do Sul apenas nove. Já em 2000, as 113 patentes brasileiras correspondem a uma pequena fração das 3472 registradas pela Coreia (SILVA; MELO, 2001, p.34).

Tudo isso denota uma concepção limitada do país sobre a inovação (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008), cuja a ênfase está mais na criação de um novo conhecimento em detrimento da aquisição do conhecimento, da tecnologia global, da disseminação e uso do conhecimento e da tecnologia já disponível no país²⁴.

Além das patentes, outro caso que chama atenção é a distribuição de pesquisadores em empresas e meios acadêmicos. Segundo Steiner, Cassim e Robazzi (2008), de cada quatro pesquisadores em países desenvolvidos, três estão em empresas e um na academia, ao passo que no Brasil de cada quatro, três estão na academia e um está em empresa. Isso quer dizer que a empresa privada não absorve o recurso humano pós-graduado, muito embora haja cada vez mais pessoas se formando mestres e doutores. A integração das três esferas – academia, setor privado e governo – em um sistema de Tríplice Hélice ainda está em desenvolvimento.

Outro motivo para a dificuldade do Brasil em transformar o conhecimento em valor é a adoção de uma gestão macroeconômica mais ineficiente com níveis de poupança e investimentos reduzidos e um clima de investimento menos favorável (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008). Estes fatores influenciam diretamente a PTF²⁵, fator que explica o porquê de o Brasil possuir resultados inferiores ao leste asiático.

²⁴ As três maneiras de alcançar a inovação, segundo Rodriguez, Dhalman e Salmi (2008), já descritas no item 1.1 desta dissertação.

²⁵ Produtividade Total dos Fatores: “[...]o conjunto de elementos, além de capital e trabalho, que possibilitam a uma economia aumentar a sua produção” (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008, p.65). Geralmente, explica por que

São razões para o clima não favorável para o investimento em inovação no Brasil o desestímulo pela alta carga tributária – levando a falta de investimento privado, a baixa oferta de empregos formais e baixo crescimento econômico –, a má gestão dos gastos públicos, a falta de investimento em infraestrutura, a ineficiência do sistema judiciário, a burocracia, entre diversos outros fatores (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008).

Uma consequência é a inexpressividade do setor privado nos gastos em C&T, sendo a maior parte destes investimentos derivados do setor público, fruto de um “[...] modelo industrial adotado no passado e da reduzida cultura empreendedora” (SILVA; MELO, 2001, p.28). Para Dagnino e Silva (2009), o Brasil possui muitas empresas estrangeiras que já possuem seus centros de pesquisa em seus países sede e, por isso, não têm interesse em investir em inovação nas suas filiais brasileiras, e tampouco em financiamento em P&D público como resultado da interação entre elas e as universidades e centros de pesquisa. Assim, laboratórios de P&D e as universidades são as principais fomentadoras de inovação, enquanto em diversos países desenvolvidos, empresas transnacionais realizam mais da metade do total destes gastos (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008).

Uma das iniciativas do governo para reverter este quadro foi a aprovação da Lei de Inovação, Lei nº 10.973/2004, que partiu de três premissas: o desenvolvimento de um ambiente para o estímulo de parcerias entre universidade - instituições técnicas - setor privado, incentivos para que as instituições de pesquisa participem do processo de inovação e o estímulo ao desenvolvimento de processos de inovação em empresas (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008). O efeito, porém, não transformou a realidade, já que a falta de definições claras sobre o modo de operação do relacionamento das instituições públicas e privadas na lei acabou por manter uma pequena expressividade das parcerias público - privada e o padrão de produção do conhecimento (RAUEN, 2016). Uma nova Lei da Inovação, porém foi sancionada em 2016, a Lei nº13.243, dando, entre outras mudanças, mais clareza e fortalecendo as formas de interação das instituições e empresas.

Entre as diversas maneiras de fortalecer a interação mútua entre as esferas, está o estímulo à implementação de parques tecnológicos e incubadoras.

países com situações econômicas parecidas possuem rendimentos diferentes no desenvolvimento da tecnologia e inovação.

Em termos de políticas públicas, isso se traduz em mecanismos que abrangem incentivos fiscais para os parques científicos. As incubadoras públicas são necessárias para estimular a interação entre os cientistas financiados com verbas públicas e o setor privado, e como uma forma de garantir que esse intercâmbio beneficie a sociedade como um todo (RODRIGUEZ; DAHLMAN; SALMI, 2008, p. 97).

Desde 2002 editais específicos de fomento a parques tecnológicos são realizados. Em 2009 esses editais foram formalizados e inseridos no Programa Nacional de Apoio às Incubadoras de Empresas e Parques Tecnológicos (PNI), coordenado pela Secretaria de Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (SETEC), do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) com a supervisão de um Comitê Consultivo em que fazem parte representantes do SETEC/MCTI, Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Conselho Nacional de Secretários Estaduais para Assuntos de Ciência, Tecnologia e Inovação (CONSECTI), Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE), Confederação Nacional da Indústria (CNI) e Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC).

Em 2013 eram 28 parques tecnológicos em operação no Brasil, enquanto outros 28 estavam em implantação e 24 em estágio de projeto, a maioria concentrada nas regiões Sul e Sudeste, com 84% das iniciativas (MCTI; UNB, 2013). Na fase de projeto e implementação dos parques o governo, em todas as instâncias, tem sido o grande financiador, respectivamente 96% e 99%, visto as incertezas que o desenvolvimento de parques representa. Ainda que os parques em operação recebam um volume maior de recursos do setor privado, representam 55% do montante total, os recursos do governo federal e dos governos estaduais e municipais ainda são significativos, somando 45% (MCTI; UNB, 2013). Além disso, os investimentos privados tendem a se concentrar nos maiores e mais consolidados parques, reforçando assim a característica

de que os primeiros passos para a implementação de um parque advêm de uma iniciativa pública.

Vedovello, Martins e Maculan (2006) reforçam que, apesar da grande diferença entre os modelos adotados no Brasil, duas características demonstram a dificuldade do país no desenvolvimento dos projetos dos parques. A primeira é a dependência das iniciativas em relação ao aporte de recursos públicos. Somado a isto, as iniciativas ainda recentes e a falta de avaliação da efetividade destas políticas acabam levando as instituições ao excessivo uso político dos parques, podendo “[...] resultar numa combinação que comprometa, sobremaneira, as possibilidades de sucesso de várias iniciativas” (VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006, p.114).

Já a segunda diz respeito a característica do país de emular experiências de outros países sem levar em consideração às especificidades de suas regiões.

No caso brasileiro, esse conjunto de objetivos e, conseqüentemente, a identificação de prioridades, se mostra, muitas vezes, descolados da realidade local, e da própria capacidade dos parques, como instrumento de política pública, em responder e viabilizar a sua consecução (VEDOVELLO; MARTINS; MACULAN, 2006, p.113).

De modo geral, “o Brasil, como outros países em desenvolvimento ou desenvolvimento tardio, despertaram recentemente para a importância da inovação tecnológica. Assim, nos últimos anos, vários instrumentos têm sido criados e implementados neste sentido” (STEINER; CASSIM; ROBAZZI, 2008, p.8).

1.4. INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM FLORIANÓPOLIS

Florianópolis é a capital do Estado de Santa Catarina, localizada na região sul do Brasil. A cidade está dividida entre sua parte insular e continental, e possui uma população de cerca de 470 mil habitantes, segundo as estimativas do IBGE.

A cidade sofreu grandes transformações ao longo do século XX. Sua base econômica fortemente atrelada à produção agrícola local e atividades portuárias começa a se transformar a partir da década de 20 em um processo de urbanização decorrente da centralização dos serviços públicos e administrativos da capital (SILVA, 2008). A própria

construção da Ponte Hercílio Luz em 1922 denota o incremento pelo desenvolvimento local da cidade. Durante a década de 30, no entanto, a capital perde a força do seu porto exportador, reforçando o crescimento do setor público na região em um processo que manteve o comércio local como atividade básica da cidade até a década de 50 (SILVA, 2008).

A partir da década de 60 a cidade passa a receber profissionais e estudantes de outras cidades e estados do país com o estabelecimento de diversas empresas estatais e a implementação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em 1960. A própria universidade é considerada um grande marco da vocação tecnológica da ilha, pois o mesmo documento que criou a universidade, também criou a Escola de Engenharia Industrial, o futuro Centro Tecnológico da UFSC. Para Xavier (2010, p. 50), no entanto, “o marco de referência mais remoto que contribui para o futuro desenvolvimento de polo tecnológico foi a criação, em Florianópolis, da Escola de Aprendizes e Artífices, pelo governo federal, em 1909”, hoje o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC).

Se a Escola de Aprendizes pode ser considerada a ‘avó’ do Polo, certamente a UFSC é a ‘mãe’, sendo que os netos e filhos pródigos de ambas as instituições contribuíram para, juntos, numa grande rede de cooperação, talento e iniciativas, construir e propiciarem as bases para o crescimento do Polo a partir especialmente de meados dos anos 1980 (XAVIER, 2010, p. 56).

Durante as décadas seguintes, o desenvolvimento urbano levou à ocupação das demais faixas litorâneas da ilha de Santa Catarina tanto pela população local, quanto pelos turistas após a construção da BR-101 (XAVIER, 2010). Assim, houve um enfoque do governo no investimento em infraestrutura rodoviária com a construção de novas vias, inclusive com a construção dos primeiros aterros da Baía Sul e Baía Norte, e, posteriormente, já nas décadas de 70 e 80, as pontes Colombo Machado Salles, em 1975, e Pedro Ivo Campos, em 1991 (SILVA, 2008).

A década de 80 estabelece o serviço e a atividade turística como a base econômica da cidade, gerando uma expansão urbana cada vez mais desvinculada do centro da cidade (SILVA, 2008), principalmente, ao norte da ilha, região de balneários, como o Balneário de Canasvieiras.

Ainda que o turismo tenha se estabelecido como principal atividade econômica de Florianópolis, começam a surgir na cidade as primeiras empresas de base tecnológicas: a Intelbras em 1976, em São

José, município vizinho que faz parte da Grande Florianópolis, e a Dígito em 1977, em Florianópolis (XAVIER, 2010).

O embrião do Polo vai se moldando: Em decorrência da instalação da Eletrosul em Florianópolis, abrem-se novas oportunidades de trabalho para engenheiros catarinenses, e expandem-se as interações, as pesquisas e atividades tecnológicas que, no final da década de 1970 e começo dos anos 1980, contribuem para fomentar o conceito de um futuro Polo Tecnológico na Região (XAVIER, 2010, p. 70).

De um laboratório do Departamento de Engenharia Mecânica da universidade, o Laboratório de Metrologia, Labmetro, teve origem a Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras, Fundação CERTI, em 1984, organização privada sem fins lucrativos, reconhecida como utilidade pública em Florianópolis e Santa Catarina.

[...] a Certi nasceu direcionada para a pesquisa tecnológica aplicada, num contexto em que o Brasil demandava saltos de qualidade e desenvolvimento de know-how próprio e inovador, especialmente no campo da informática e das tecnologias de ponta, incluindo particularmente a automação industrial (XAVIER, 2010, p. 80).

Em 1986, um ano após a criação do Ministério de Ciência e Tecnologia, foram implementadas duas iniciativas que marcam a inovação na cidade. A primeira é a Incubadora Empresarial Tecnológica, precursora da Incubadora Celta, vinculada à Fundação CERTI e que anos mais tarde, em 1997, é reconhecida “[...] com o primeiro prêmio ‘Incubadora do Ano’, conferido pela Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec), premiação que viria a conquistar pela segunda vez em 2006” (XAVIER, 2010, p. 85). A segunda iniciativa é a criação do Condomínio Empresarial de Informática de Florianópolis, que funcionava no prédio onde atualmente é a Associação Catarinense de Empresas de Tecnologia (ACATE), cujo modelo torna-se referência nacional em 2001. No ano seguinte, em 1987, a Câmara Municipal de Florianópolis criou a primeira lei, de muitas outras que viriam nos anos seguintes, de incentivo ao setor tecnológico.

Mas é na década de 90 que o setor alcança maior maturidade a partir de iniciativas como a implementação de mais uma Incubadora - a MIDI Tecnologia - e a criação de diversos cursos de Pós-Graduação nas áreas de tecnologia pela UFSC e a geração do Conselho Tecnópolis - que idealizou o primeiro parque tecnológico de Florianópolis, hoje estabelecido como o Parque TecAlfa²⁶. Na época, a intenção do governo do Estado era construir mais dois parques tecnológicos, um no sul e outro no norte da ilha, que, por fim, não foram idealizados (XAVIER, 2010).

Nos últimos anos, Florianópolis vêm sendo destaque como uma cidade com bons indicadores sociais, qualidade de vida, profissionais qualificados, entre diversos outros reconhecimentos, e a inovação e tecnologia passou a assumir lugar de destaque na economia de Florianópolis com um crescimento de 6,9% e o terceiro faturamento médio do país para este setor (ACATE, 2016).

A revista *Newsweek* justificou a inclusão de Florianópolis na lista das dez cidades mais dinâmicas do mundo devido a uma série de fatores, entre eles, o potencial turístico derivado da quantidade de praias, o alto nível de escolaridade e a presença de uma nova indústria limpa do conhecimento, baseada em empresas de tecnologia de ponta (SILVA, 2011, p. 166).

1.4.1. O Sapiens Parque

A criação de um segundo Parque Tecnológico da cidade nasceu como “uma nova alternativa de parque que servisse não apenas para ampliar o espaço de produção das empresas de base tecnológica e organizações de C&T, mas que inovasse no seu próprio conceito de implantação e atuação” (XAVIER, 2010, p. 131).

Em 2000, a Fundação CERTI inicia o planejamento do Sapiens Parque, em um projeto que ampliava os objetivos de uma outra proposta de 1994 para além do turismo: o complexo turístico Orla Norte, idealizado pela Companhia de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina (CODESC) e Governo do Estado, que detinham o controle de um terreno estratégico no norte da ilha, onde situava a extinta Colônia Penal. “Assim,

²⁶ Informações retiradas do CD Room 20 anos do Pólo Tecnológico da Grande Florianópolis.

em março de 2001, surgiu a integração do projeto Sapiens Parque com o Orla Norte, através da parceria entre CODESC e CERTI para a condução do projeto e do novo plano de ocupação da área” (SÁ, 2004, p.57).

Nos anos seguintes diversos estudos passaram a ser desenvolvidos para definir a lógica de desenvolvimento do parque e realizar análises de tendências globais, além de definir o projeto arquitetônico-urbanístico. Assim nasce, em 2002, o Sapiens Parque (SP), “[...] um Parque de Inovação idealizado para promover e fortalecer os setores econômicos que já são vocações de Florianópolis como o turístico, serviços e tecnologia [...]” (PBA, 2010, p.4).

O Sapiens se localiza na região norte de Florianópolis, no balneário de Canasvieiras, a 25 km de distância do centro da cidade, em uma região que se estende do elevado Agapito Martinho Andrade até os limites da Cachoeira do Bom Jesus, do Morro dos Freitas e terras da Vargem do Bom Jesus no terreno que pertencia à CODESC e ao Governo do Estado, de 4,5 milhões de m², dos quais se pretende edificar 1,3 milhões de m² em cinco fases do projeto. “A opção pela implantação do empreendimento nessa zona da cidade é atribuída principalmente aos índices de crescimento imobiliário que tem apresentado a região, à infraestrutura urbana existente e à diversidade ambiental que favorece as atividades de lazer” (SILVA, 2011, p. 168).

O Sapiens Parque, apesar de ser projetado com características comerciais, com alta atratividade para implantação de projetos privados, difere-se de outros empreendimentos por ser estruturado em torno de um conceito único, ou seja, foco no ser humano, no conhecimento e na sabedoria que orienta e direciona todo o projeto. (SILVA, 2014, p. 97).

A iniciativa, então, é uma proposta do Governo do Estado de Santa Catarina associado à Fundação Certi, organização privada sem fins lucrativos, e em articulação com a UFSC, Prefeitura de Florianópolis, Ministério de Ciência e Tecnologia, Ministério do Turismo e a Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (Fapesc). É uma Sociedade Anônima para Fins Específicos de capital fechado e tem como acionistas a Companhia de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina (CODESC), SC Participações e Parcerias S.A., Fundação Certi e Instituto Sapientia. Seus principais atores são o governo, empresas, academia e sociedade, como “entidades organizadas da sociedade civil

com interesse em interagir ou se instalar em seu espaço” (SAPIENS, 2016).

Pode ser caracterizado como um programa de desenvolvimento regional, envolvendo a criação de um novo centro urbano para Florianópolis, “inteligente”, baseado na sustentabilidade social, econômica e ambiental, voltado para a produção científica, tecnológica e educativa e a disseminação do conhecimento exigindo em sua implementação profundo trabalho de planejamento urbano, arquitetônico, ambiental, econômico, financeiro e jurídico. Sua finalidade extrapola a curiosidade científica e alcança a capacitação das futuras gerações para enfrentar o desenvolvimento equilibrado, a produção de riquezas e a agregação de valor para fazer frente à competitividade do século XXI. (CERTI; CODESC, 2002, p. 83).

Em seu Termo de Referência para o Desenvolvimento de Estudos de Impacto Ambiental do Sapiens são descritos módulos a serem desenvolvidos para atingir o objetivo geral do parque. Módulos *Experientia* e *Scientia* formam o “centro nervoso” do parque, em que almejam estimular nos visitantes um processo transformador do futuro “[...] através de experiências memoráveis e intensivas no uso de tecnologia, especialmente nas áreas de educação e cultura, empreendedorismo, vida urbana, ação do governo, entretenimento e esporte, comunicação, cidadania e meio ambiente” (CERTI. CODESC, 2002, p. 84), integrando instituições com base em pesquisas avançadas que desenvolvem soluções de alto impacto. O módulo de Tecnologia e Incubadora visa abrigar empresas de tecnologia do interior de Santa Catarina, Sul e Sudeste do Brasil.

O objetivo do módulo Negócios/Escritórios é alcançar ampla capacidade de atuação de empresas de diversos setores voltados ao serviço, à indústria não poluente e do conhecimento. O módulo Saúde é descrito enquanto setores que trabalham para a melhoria da qualidade de vida com centros de pesquisa dedicados à prevenção, melhoria de performance em pesquisas genéticas etc. No quesito Educação, o módulo previa instituições de ensino que abriguem “[...] respeitáveis projetos de pesquisa e desenvolvimento dos principais setores produtivos do país” (CERTI, CODESC, 2002, p. 86). O módulo Esporte, voltado à “[...]”

formação e treinamento de atletas de ponta e na integração de universidades e de profissionais da área de esportes [...]” (CERTI; CODESC, 2002, p.87), e também uma arena multiuso com infraestrutura necessária para realização de eventos.

O módulo Comércio é direcionado para suprir as necessidades de consumo dos usuários dos demais módulos, enquanto o módulo Comércio/Suporte é voltado para serviços, como consultorias, por exemplo, para demais usuários do Sapiens Parque ou comunidade em geral. Em Serviços Comunitários são previstas formas de promover a integração das populações mais carentes como forma de desenvolvimento socioeconômico da região. O módulo Hotel/ Conferência é descrito como um complexo de hotéis que deverão estar conectados às estratégias do Sapiens Parque e abriga um centro de conferências. Por sua vez, o módulo Eventos/ Entretenimento “servirá como vitrine mundial do complexo, atraindo novos investimentos e interesses para outros módulos do parque” (CERTI; CODESC, 2002, p. 89).

Em Meio Ambiente descreve um centro de pesquisa e ensino para a conscientização da população e o fomento a ações de preservação do meio ambiente. E por fim, o módulo Espaço Verde/ Lagos, Estradas e Estacionamentos trata da estrutura necessária para o funcionamento do parque.

Já em 2010, pensando na tecnologia e inovação enquanto meio de alcançar o desenvolvimento econômico e social, o Sapiens Parque descreveu em seu Projeto Básico suas áreas prioritárias de desenvolvimento:

- Tecnológica: Por meio da implementação de empresas de base tecnológica;
- Serviços Especializados: Através da implementação de centros de serviços gerais e especializados, por exemplo, no setor da medicina;
- Turístico: Pela implementação de um Centro de Evento, arena multiuso, praças temáticas, hotéis e realização de Congressos e Convenções;
- Socioambientais: Por meio da implementação de centros destinados ao desenvolvimento socioambiental e também de um parque natural.

A participação da população no processo de discussão sobre o projeto do Sapiens Parque teve início pela “[...] identificação dos principais atores sociais locais, que foram contatados e entrevistados

individualmente sobre as preocupações sócio-ambientais existentes para a elaboração do Termo de Referência” (SÁ, 2004, p. 65), o mesmo termo de referência que identificou anteriormente os módulos do projeto Sapiens Parque. As entidades contatadas foram: Associação dos Moradores da Vargem Grande, Associação dos Moradores da Vargem do Bom Jesus, Movimento Ilhativa (Ingleses e Santinho), Conselho Comunitário dos Ingleses, Associação dos Moradores de Ponta das Canas, Associação dos Professores da UFSC (APUFSC), Associação dos Moradores da Cachoeira do Bom Jesus, Associação Amigos de Carijós, Estação Ecológica ESEC Carijos, União Florianopolitana de Entidades Comunitárias e Centro de Estudos, Cultura e Cidadania (CECCA).

A população em geral teria sido envolvida nas discussões sobre a implementação do parque em duas situações durante as fases de Licenciamento Ambiental para a apresentação do Estudo de Impacto Ambiental e Relatório de Impacto Ambiental (EIA-RIMA) no dia 3 de maio de 2004 e no dia 5 de junho de 2004. No primeiro encontro, houve uma explicação sobre o projeto pelos proponentes e equipe técnica responsável pelos estudos de impacto ambiental, seguida de discussões acerca das principais questões sobre a implantação do empreendimento. No segundo encontro, retomou-se a discussão, sendo que, ao final, por solicitação do Ministério Público Federal, conclui-se a necessidade da revisão dos documentos de impacto ambiental.

A conclusão das obras da fase zero de implementação do parque se deu em 2014 e, atualmente, diversos empreendimentos estão em funcionamento no parque, além do histórico Casarão, onde funciona o próprio escritório do Sapiens Parque. São eles:

- InovaLab: É a primeira edificação do parque constituída para ser um centro de inovação para abrigar projetos estratégicos de desenvolvimento do parque, empresas do setor criativo e de pesquisa. Entre as iniciativas que fazem parte estão o Centro de Apoio à Inovação Social (CAIS) Norte, um coworking voltado ao empreendedorismo social; e a Nanovetores, empresa brasileira que produz ativos cosméticos e têxteis por meio de nanotecnologia.
- Centro de Farmacologia: Empreendimento da Fundação CERTI em parceria com a UFSC, o centro é voltado para a pesquisa e desenvolvimento na área de farmacologia pré-clínica.
- INPetro (Instituto de Petróleo, Óleo e Gás): Empreendimento da Petrobrás em parceria com a UFSC, é voltado a pesquisa e

desenvolvimento de tecnologias a serem empregadas na própria Petrobrás.

- Centro FOTOVOLTAICO UFSC (Centro de Pesquisa e Capacitação em Energia Solar): Iniciativa da UFSC, o centro desenvolve estudos nas áreas de aplicação da energia solar.
- Softplan: Empresa privada com foco no desenvolvimento de softwares de gestão. As soluções da empresa já são aplicadas em todo país e internacionalmente.
- Instituto da Indústria: Iniciativa da Federação da Indústria do Estado de Santa Catarina (FIESC), o prédio abriga o Instituto SENAI de Inovação em Sistema Embarcados e o Centro de Inovação SESI em Tecnologia para Saúde.
- Centro de Eventos Luiz Henrique da Silveira: O centro é um empreendimento do Governo do Estado de Santa Catarina conta com espaço para feiras, praças de alimentação e auditórios.

2. JORNALISMO E COMUNICAÇÃO: ENTRE O INTERESSE PÚBLICO E A AÇÃO ESTRATÉGICA

Este capítulo trata de questões teóricas que envolvem a comunicação pública, comunicação organizacional e o jornalismo.

Na primeira seção, discute-se a comunicação pública, enquanto a comunicação de fatos, eventos e dados de interesse público, uma vez que, seja qual for a natureza da instituição, ela se relaciona, age e interfere na sociedade.

O segundo momento é dedicado a tratar sobre o poder das organizações na sociedade atual e as transformações no relacionamento e na comunicação entre organizações e sociedade em um contexto que vem diluindo as barreiras entre o público e o privado.

Depois trata-se de questões teóricas sobre o jornalismo, particularmente as rotinas de produção, os valores notícia e o jornalismo como poder simbólico.

2.1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A polissemia do termo Comunicação Pública abarca significados diversos. A discussão sobre os conceitos reverbera e gera discussão, principalmente, porque pode englobar diversos campos do conhecimento e áreas de atuação profissional. Por isso, é considerado um campo em processo de construção.

Comunicação Pública é um conceito que tem sido aproveitado, de acordo com a necessidade de classificar ações, discursos, produtos e a publicidade dos governos, e ao mesmo tempo, defender relações entre a sociedade, organizações midiáticas e o Estado (WEBER, 2017, p. 25)

Por muito tempo o todo do campo foi tomado por uma parte, a comunicação governamental. Um dos motivos para esta confusão vem da noção de que as instituições do setor público têm em si como razão fundamental os serviços à sociedade. No Brasil, historicamente, a comunicação governamental esteve marcada por um processo de natureza propagandista de conotação persuasiva e de venda de imagem,

características de modelos políticos com destaque para o governo de Getúlio Vargas e a ditadura militar.

Com os debates sobre desenvolvimento e subdesenvolvimento entre os anos 50 e 60, principalmente, os debates internacionais pautados na solução para a diminuição do fosso entre os países, apontou-se para a comunicação de massas como um instrumento para atender os objetivos das nações em busca de progresso e desenvolvimento, ficando estabelecido o que Brandão (2012, p.23) chama de trinômio “desenvolvimento - modernização - comunicação”. O resgate destes ideais ganha forma no final da década de 70 e durante a década de 80 como um retrato do cenário sociopolítico de luta contra o imperialismo e a redemocratização do país. Assim, por algum tempo, para legitimar esta nova forma de comunicação produzida pelo Estado, termos como marketing político e publicidade governamental foram colocados como sinônimo de comunicação pública.

Nos últimos anos, no entanto, a discussão se concentrou em torno da conceituação do termo e qual definição a ela atribuir. O que se alcança não é um conceito fechado sobre o termo comunicação pública, mas diversas formas de definir a Comunicação Pública enquanto formas de conexão e de fluir informação com o objetivo de fazer emergir a cidadania entre vivências democráticas. “A restauração da democracia e o consequente crescimento de novas formas de vivências democráticas despertam a necessidade de informação voltada para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2012, p.10).

Brandão (2012) identifica cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional que podem ser entendidas enquanto comunicação pública, entre elas, exatamente a comunicação do Estado e/ou governamental, aquela mesma empregada durante muitos anos. A autora reconhece o caráter público deste processo

Na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar o conhecimento da opinião pública, projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (BRANDÃO, 2012 p.5).

Brandão (2012) ainda sugere que a comunicação pública possa assumir o papel de comunicação política, esclarecendo a confusão estabelecida entre as palavras governamental X político. Essa forma de comunicação pode ser compreendida de duas maneiras. A primeira diz respeito às formas de expressão de ideias e posicionamentos políticos de partidos e governos dirigidos a eleitores. A vertente é vista com ressalvas por alguns pesquisadores, mas encontra força, uma vez que todo cidadão é ou será um eleitor (MONTEIRO, 2012). Já a segunda advém da ideia de política de comunicação e da análise das disputas entre detentores de tecnologia de comunicação, o direito da sociedade de interferir nos conteúdos veiculados e a regulação do Estado nas políticas públicas de comunicação.

A terceira identificação é comum em diversos países, entre eles os Estados Unidos, e aproxima a comunicação pública da comunicação organizacional, na maioria das vezes caracterizada por empresa privada. Na essência o objetivo principal de uma corporação é alcançar o mercado através da construção de uma identidade corporativa, mas também é inerente a ela um lado público de suas atividades que possui certa potencialidade de influência na sociedade em que se insere. Já Kunsch (2013) esclarece que, ao abordar a comunicação organizacional, se refere a organizações tanto privadas, quanto públicas ou do terceiro setor, e que todas elas se voltam à comunicação pública e às demandas da sociedade, pois vivenciam “[...] uma verdadeira revolução em todos os sentidos nas últimas décadas” (KUNSCH, 2013, p.3), temática que será aprofundada ao longo deste mesmo capítulo.

A conexão entre a ciência e a sociedade leva a mais uma identificação enquanto comunicação científica. Para tanto, justifica-se sua característica pública pela divulgação científica, tradicional no Brasil nos setores da saúde e agricultura de caráter pedagógico voltado para o desenvolvimento do país, e pelo compromisso público e a prestação de serviço da ciência perante a sociedade por meio da

[..] preocupação com o papel social da ciência na sociedade; o aumento da competitividade entre equipes e instituições de pesquisa em âmbito nacional e internacional; os vultuosos investimentos em dinheiro, tempo e capacitação dos pesquisadores; a premissa de que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania; a necessidade de posicionar a ciência no que se refere às decisões políticas e econômicas do país e, por conseguinte, a necessidade de legitimação perante a sociedade, o que significa despertar o interesse da opinião pública, dos políticos, da sociedade organizada e, principalmente, da mídia. Para isso, é crucial que o campo científico e o campo da mídia sejam cada vez mais próximos (BRANDÃO, 2012, p. 4).

Por fim, a consciência de que a comunicação não é uma responsabilidade apenas do Estado, mas também de toda sociedade leva Brandão (2012) a propor a última identificação da comunicação pública enquanto a comunicação da sociedade civil organizada. Tendo em vista que a comunicação e a informação são bens públicos, o terceiro setor passa a produzir seu conteúdo e estabelecer canais comunicativos através da apropriação de técnicas e tecnologias reforçando seu caráter democrático e social.

Na perspectiva das cinco identificações propostas por Brandão (2012), ressalta-se em particular para este trabalho a relação da comunicação pública com a comunicação do Estado, a comunicação organizacional e a comunicação científica, visto a natureza pública (no sentido de instituição pública) e privada do objeto de estudo em questão, um empreendimento de desenvolvimento tecnológico e científico, o Sapiens Parque, uma política pública de inovação.

Para defesa do conceito comunicação pública como indicador da qualidade das democracias contemporâneas é preciso compreender o interesse público como o eixo das decisões do Estado republicano, assim como, é indispensável defender a participação da sociedade na definição de ações e políticas públicas capazes de mudar a vida dos cidadãos e cidadãs (WEBER, 2017, p.56).

Além de tudo, em resumo, independentemente das diferenças entre as categorias de comunicação pública propostas, algumas características perpassam todas, e desenvolvem a base para o conceito.

2.1.1. Comunicação Pública: Construção do Conceito

Em comum todas propostas de conceituação da Comunicação Pública têm como base referencial o autor Pierre Zémor e sua obra *La communication publique* de 1995 (MONTEIRO, 2012, p.36), em que o autor introduz as características que pautam os estudos na área: a legitimação do interesse público, a comunicação no seu processo amplo – e não apenas unidirecional – e a tomada de consciência do cidadão.

Para ele, as finalidades da comunicação pública não podem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, que são as de: (a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); (b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; (c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); (d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. Zémor ressalta a necessidade de ‘ouvir o cidadão’, pois na sua concepção a comunicação pública diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas (BRANDÃO, 2012 p. 14).

Duarte (2012) aponta finalidades similares dizendo que o papel da comunicação pública é de privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual e corporativo, de focalizar o cidadão no processo, tratar a comunicação como um processo mais amplo, adaptar os instrumentos às necessidades públicas e assumir a complexidade da comunicação como um todo.

A conceituação da Comunicação Pública nesta pesquisa se baseará em três fatores fundamentais, apontados por Matos (2012) como os principais pontos do conceito. Entre eles estão: a participação dos atores na comunicação, o local em que ela se insere e o interesse público

sobre a mensagem (MATOS, 2012), sendo o interesse público visto como “[...] a marca retórica dos discursos e das práticas das democracias” (WEBER, 2017, p. 26).

Ao longo do tempo a comunicação de massa foi desenvolvida e valorizada a tal ponto que a transmissão de informação passou a ser sinônimo da própria comunicação, quando, na verdade, a palavra possui um significado mais próximo de partilhar, dialogar. Assim, a Comunicação Pública passa necessariamente pela *participação da sociedade e seus segmentos* no fluxo comunicacional, uma vez que “[...] a participação indireta²⁷ não é necessariamente sinônimo de acolhimento de demandas sociais: nem no debate, nem na negociação, nem na tomada de decisão” (MATOS, 2012, p. 52). Por isso, ela se realiza plenamente na perspectiva da inteiração entre os atores- setor público, setor privado, terceiro setor, representações de classes, indivíduos etc.- possibilitando que os interlocutores participem ativamente dos processos, tornando-se também emissor das mensagens.

Reforçar a ênfase na emissão significa considerar comunicação como um tipo de produto a ser entregue, transformando sujeitos em objetos de comunicação. A adoção desta perspectiva pode ser percebida mais claramente no uso frequente de expressões como melhorar a imagem, ser compreendido ou comunicar melhor, que em geral apenas significam melhorar a divulgação para mudar a percepção ou obter o engajamento. A frase ‘nossa comunicação não funciona’, típica nas organizações, adquire, assim, o significado de ‘não estamos conseguindo convencer as pessoas’ (DUARTE, p. 63).

Ainda que haja uma boa divulgação de informações, por exemplo, por meio de uma assessoria de imprensa ou um *website* bem estruturado, essas informações nem sempre atendem às demandas da sociedade, “[...] é, antes de tudo, aquilo que interessa ao órgão ou empresa divulgar” (DUARTE, 2012, p. 112 b), ou seja, não contempla o interesse coletivo.

²⁷ Participação indireta é colocado por Matos (2012) se referindo às eleições, em que o eleitor escolhe seu representante, mas o poder de decisão dentro do governo é exercido pelo político eleito em representação aos seus eleitores.

Além disso, para que a participação seja efetivada, é necessário que, de início, haja a tomada de consciência do cidadão em relação à sua capacidade de participar ativamente na cidadania. Para isso, Matos (2012) acredita ser fundamental o desenvolvimento de uma cultura que esclareça o que é público e qual o valor do público, e que torne o cidadão um comunicador. Assim, “mesmo uma pequena empresa e um indivíduo com baixa escolaridade podem ser participantes da esfera pública, desde que se sintam imbuídos de sua importância e do valor de sua participação” (MATOS, 2012, p.53).

A comunicação pública também deve estar inserida na esfera pública, “[...] um conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais podem efetivar sua participação no processo [...]” (MATOS, 2012, p.52). É esta característica abstrata da esfera pública – de difícil determinação e que pode representar espaços físicos ou não – que garante a pluralidade da participação coletiva. O espaço público é o local em que se estabelece o debate público e se fomenta a opinião pública. A comunicação neste contexto é, então, fundamental, “[...] uma vez que se insere como umas das principais fontes de informação no jogo político que vai se estabelecer na esfera pública (NOVELLI, 2012, p.72).

Além disso, a opinião pública pode atuar como fonte de legitimação política.

Enquanto regime político sustentado pelo consentimento, a democracia requer que as decisões públicas sejam constantemente justificadas pelo governo, a fim de que recebam a aprovação da sociedade para que possam ser implantadas na prática. Esse movimento contínuo transforma a esfera pública em local privilegiado de negociação (NOVELLI, 2012, p.72).

Ao garantir a participação no processo de comunicação e estabelecer o local de fala não é suficiente para que haja a comunicação pública. Em todo processo de comunicação existe um **emissor** (quem tem por objetivo transmitir aquilo que se comunica), uma **mensagem** (informação que se quer transmitir), um **meio de comunicação** (canal que conduz a mensagem) e um **receptor** (o destinatário da informação). Para Monteiro (2012), a singularidade da comunicação pública está voltada para o olhar sob a natureza da mensagem. Sobre este olhar “importa que elas *[as mensagens]* sejam portadoras do interesse coletivo; que elas coloquem o interesse público à frente do interesse particular, esteja este

último no mundo dos negócios ou no da política” (MONTEIRO, 2012, p.40, grifo nosso).

Assim como a esfera pública²⁸, o conceito de interesse público também é tema de diversas áreas de estudos e possui variadas definições. Faria (2012, p. 175) afirma que não existe um interesse público em si, porque na coletividade o que existe é um “[...] emaranhado de interesses, de confrontos discursivos, ancorados em processos sociais em curso”. Como forma de definir o que seria interesse público na construção da comunicação, Matos (2012) sugere que dois parâmetros sejam definidos. O primeiro estaria relacionado a definição da agenda de discussão no que tange a escolha dos temas e assuntos de discussão, e o segundo teria relação com o enquadramento, a condução e o viés do debate.

Existem diversos formatos de informação, entre elas as institucionais, as de utilidade pública, prestação de contas, mercadológica, de gestão e de interesse privado (DUARTE, 2012 a). A comunicação pública não deve se ater apenas às ações de caráter efêmero, como é o caso dos *clippings*²⁹ e informações institucionais. O seu planejamento também deve se direcionar para ações com o objetivo de alcançar resultados sociais de longo prazo. Isto é, além de informar, ela deve qualificar o cidadão para exercer seu poder de voz em questões coletivas.

²⁸ O conceito foi formalizado por Jürgen Habermas, que, entre a década de 60 e 90, revisitou seu trabalho diversas vezes e alterando suas propostas, não em relação ao “desenho societal” proposto, mas sim em relação ao seu caráter dinâmico e a aderência de novos papéis à sua estrutura, como no caso da esfera midiática (LOCATELLI, 2011). Em suas últimas formulações, a estrutura da sociedade proposta por Habermas é composta por dois sistemas: o Estado e o mercado. Estes, por sua vez, estão submetidos a um processo de “estratificação de grupos” (LOCATELLI, 2011). Como resultado, vê-se diversos novos grupos especializados fazendo parte da esfera pública, entre eles, o da mídia, o da cultura, do conhecimento e até mesmo da tecnologia. Junto ao Estado e ao mercado, também se percebe uma terceira dimensão das relações cotidianas, em que grupos sem estruturas formais assumem formas de representação coletiva e de onde surge a sociedade civil,

²⁹ Monitoramento de tudo que sai na mídia em relação a determinada organização, fruto de *press release* (informações trabalhadas pela Assessoria de Imprensa e enviadas à Imprensa) ou não. Lima (1985) se refere ao clipping como medição de retorno. “Esses recortes, já montados [...] são enviados à empresa diariamente, para que circulem junto ao público interessado e a fim de que possa ser medido o retorno da veiculação dos *press-releases* pela imprensa” (LIMA, 1985, p.63)

Mais do que peças de divulgação e promoção político-institucional, eles passam a ser instrumentos de construção da cidadania e, nesse sentido, acessíveis a qualquer pessoa, o que justifica o uso da expressão e de mediação em que ocorrem trocas de informação, os conflitos, as negociações, as relações entre emissor e receptor na comunicação pública (MONTEIRO, 2012, p.40).

A comunicação se concretiza de diversas formas, cada uma com suas especificidades, lidando à sua maneira com a disponibilização de informações e formas de estabelecer diálogo e interação entre os atores envolvidos. A comunicação de massa é frequentemente empregada para estabelecer a agenda de debates públicos por possuir grande alcance (a predileção das organizações pelo emprego da comunicação de massa para atingir a esfera pública será abordada ainda neste capítulo). Apesar disso, as informações por ela veiculadas tendem a ser pouco aprofundadas e, por ser unidirecional e restringir o debate, caracteriza-se por um espaço controlado e previsível, dando destaque muitas vezes às instâncias de poder (DUARTE, 2012 a). Por isso, a imprensa tende a ser um ator poderoso nas estratégias de comunicação.

Já a comunicação segmentada é eficiente por estar próxima do grupo de interesse. Com o avanço das tecnologias, é cada vez mais fácil aproximar interlocutores de interesse comum, estabelecendo, não apenas, a agenda pública, mas também dando mais força para que os debates avancem (DUARTE, 2012 a).

Por fim, a comunicação direta pode proporcionar alta eficiência, uma vez que, por ser personalizada, ela garante facilidade de troca e confiança entre os interlocutores (DUARTE, 2012 a). No entanto, costuma ser subestimada por trazer resultados de longo prazo e baixo alcance.

São diversas as formas de estabelecer atos comunicativos dentro dos diferentes formatos apresentados por Duarte (2012 a). Optar por estabelecer uma única forma de se comunicar pode empobrecer o processo, já que, apesar dos ganhos trazidos, existem limitações cruciais. Por exemplo, a comunicação de massa atinge a esfera pública mais efetivamente ao passo que restringe a participação, enquanto a comunicação direta favorece a participação, mas restringe sua inserção na esfera pública. Assim, idealmente, para que a comunicação pública se estabeleça plenamente é fundamental que haja a combinação de diversos

formatos, aproveitando-se os pontos positivos de cada uma delas e reduzindo as suas limitações.

Além disso, como a informação ainda é inacessível para boa parte da sociedade, a comunicação pública precisa ser pensada e planejada para quebrar barreiras e se adequar às possibilidades dos atores envolvidos.

Hoje, as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento pleno dos assuntos que lhe dizem respeito para tomar a melhor decisão possível (DUARTE, 2012 a p. 67).

Na atualidade em meio a Sociedade do Conhecimento, estes três aspectos da comunicação pública (participação, local e interesse público) passaram a ser vistos como meios para alcançar o desenvolvimento de um país, tanto que a sociedade e a mídia são consideradas como a quarta hélice para a inovação e o desenvolvimento científico e tecnológico no modelo da Quádrupla Hélice.

Duarte (2012 b) reforça a importância da comunicação na Era do Conhecimento ao afirmar que “um dos grandes diferenciais competitivos entre as nações é a competência humana de sua população e o uso intensivo do conhecimento” (DUARTE, 2012 b, p.101 b). Assim, “[...] o índice de desenvolvimento democrático já não mais se mede pelo número de pessoas que têm o direito de votar, mas pelo número de instâncias (não políticas) nas quais elas podem exercer o direito de participar (DUARTE, 2012, p. 101 b).

Para Matos (2012), a comunicação pública deve ser vista como uma política de inclusão informacional. “Através da comunicação, diminui o descompasso cognitivo. Produz-se e aloca-se conhecimento, a exemplo do que ocorre no mercado de bens e serviços. Portanto, é política pública para a democratização do saber” (MATOS, 2012, p.57). Além disso, as novas tecnologias têm transformado em muito as relações das instituições com a sociedade, aproximando as organizações da comunicação pública.

2.1.2. Expansão do sentido público e as organizações: nem tão público e nem tão privado

As mudanças trazidas pelas novas tecnologias também afetam a forma como as organizações se inserem na sociedade. Tanto os atores sociais, quanto as instituições e empresas se valem dos artifícios tecnológicos para criar conexões entre si formando comunidades e intensificando a formação de redes, agora sem fronteira de espaço e tempo.

Neste novo cenário a esfera pública e a privada tendem a se fundir, no que Galindo (2015, p. 54) chama de “[...] um novo cenário que já não é tão público ou tão privado”. Esta fusão, no entanto, não gera uma única esfera, e sim soma uma terceira às duas esferas já existentes, em que “[...] o público torna-se virtualmente ator sem perder sua condição de espectador” (GALINDO, 2015, p.59). Nela não há a perda de liberdade do indivíduo, já que a esfera privada continua a existir, o que acontece é que neste “espaço intermediário” é possível haver a ideia do público conjugada com a singularidade individual (GALINDO, 2015).

É exatamente neste espaço que se inserem as organizações atualmente. Segundo Oliveira (2013) existe um entrelaçamento da comunicação organizacional e da comunicação pública, na medida em que as organizações, independentemente se públicas ou privadas, são impactadas e geram impacto em questões de interesse público, ou seja, “[...] na medida em que o que se desenvolve na esfera privada tem reflexo na esfera pública” (OLIVEIRA, 2013, p. 16). Entendimento semelhante possui Brandão (2012) que considera que os conceitos de público e privado estão mais ligados à sociedade e transcende a noção do Estado, principalmente quando afeta questões públicas e se aproxima dos cidadãos ligados mais diretamente às organizações.

A nova configuração do estado democrático que vem se formando nos últimos anos desarmou a dicotomia público X privado em que, de um lado tinha-se o Estado identificado com a esfera pública, com o poder político e que era o guardião do interesse público, de outro, o mercado identificado com o setor privado, com o poder econômico e com os interesses empresariais. A formação do terceiro setor entrou como uma cunha entre dois polos desta dicotomia, formando o que recentes denominações vêm tentando dar conta de explicar, como os conceitos de ‘nova esfera pública’ e de ‘privado porém público’ (BRANDÃO, 2012 p. 30).

Brandão (2012, p. 9) ainda acredita que as organizações vêm se sentindo pressionadas a tomar atitudes na direção da comunicação pública, até porque “[...] o empresariado descobriu que o respeito à cidadania, a responsabilidade social, a prestação de contas à sociedade, a transparência nas suas atividades, enfim, atitudes consideradas politicamente corretas vendem mais do que apenas propaganda”.

Para se aproximar da comunicação pública, a comunicação organizacional vem expandindo seu entendimento sobre suas atividades, deixando de se restringir à comunicação administrativa ou interna, adotando políticas de comunicação integradas. Para Galindo (2015)

[...] as organizações estão aculturadas em um processo de impressionar seus públicos de interesse. No entanto, o que surge hoje é a necessidade de substituir a cultura do impressionar por uma nova cultura de relacionamento do consumidor com a mídia, ou seja, a da ‘expressão’. Sem dúvida o consumidor vem ocupando o centro do processo, eles não estão apenas assistindo ou consumindo as mídias, mas estão articulando entre seus pares, e compartilhando entre si seus diversos conteúdos (GALINDO, 2015, p.60)

E o desenvolvimento da comunicação pública fica desvinculado apenas à natureza da organização ou a quais temas são supostamente de interesse público. Passa por perceber se, de fato, o que está sendo produzido ou gerado de comunicação faz parte do debate

público, o que depende de uma análise ao longo do tempo. Diante desta dificuldade em se determinar se a comunicação é realmente uma comunicação voltada ao interesse público e qual o grau de discussão e debate ela se insere, o conceito de comunicação pública corrobora com suas variadas definições para se manter como um conceito demasiadamente amplo, sendo mais empregado como maneira de tipificar formas do emprego da comunicação em organizações e empresas, funcionando como uma espécie de certificação (LOCATELLI, 2011). Parte destas transformações sob os processos de comunicação dentro de organizações têm sido refletidas também nas transformações da sociedade, dos sistemas econômicos e das formas de interação.

2.2. PODER DAS ORGANIZAÇÕES

As organizações sempre existiram na sociedade, isso porque o ato de se organizar é uma característica própria da natureza humana. De maneira organizada os homens ampliam suas aptidões e capacidade individuais para realizar tarefas mais complexas. Assim, organizações denotam diversas formas de agrupamento, duas delas, enquanto estruturas racionalmente organizadas ou como organismos sociais que evoluem em conjunto (KUNSCH, 2003). Retoma-se, mais uma vez, aqui a ideia defendida por Kunsch (2003, 2013) de que as organizações compreendem grupos tanto privadas, quanto públicas ou do terceiro setor; e são sobretudo, agrupamentos humanos.

Vemo-la assim no sentido amplo e abrangente, conforme conceitos e práticas que, aos poucos, vêm sendo assimilados no contexto da realidade brasileira. Trata-se, na verdade, da comunicação ‘corporativa’, que no Brasil, em grande parte, ainda se chama comunicação ‘empresarial’. A nosso ver, o termo comunicação ‘organizacional’, que abarca todo o espectro das atividades comunicacionais, apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização- pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações etc, não se restringindo ao âmbito do que se denomina ‘empresa’ (KUNSCH, 2003, p.150).

Durante muito tempo o termo “organizações” denotava apenas algumas formas de organização da sociedade, mas, nas últimas décadas, com as instituições favorecendo cada vez mais a passagem de conhecimentos entre os atores sociais (KUNSCH, 2003), o termo passa a significar as mais diversas formas de agrupamento que “[...] se associam intencionalmente para trabalhar, desempenhar funções e atingir objetivos comuns, com vistas em satisfazer alguma necessidade da sociedade” (KUNSCH, 2003, p.25). Uma característica da sociedade contemporânea é ter a maior parte de suas tarefas realizadas por organizações.

Estas transformações decorrem de processos diversos instaurados ao longo de anos, mas se tornam mais acentuadas a partir da metade do século XX e início do século XXI (SABBATINI, 2016) com a revolução das tecnologias de informação e da globalização. Durante este período, a nova configuração do capitalismo alterou profundamente o ambiente competitivo das empresas, das políticas, da sociedade e as culturas, processos que ainda vêm se desenvolvendo. Assim, as organizações passam a ocupar um espaço privilegiado de decisões, antes já ocupado pela Igreja e o Estado. Ressalta-se nesta análise não a perda de importância de ambas as instituições na sociedade moderna, mas do poder cada vez maior que as organizações representam atualmente.

Por serem formadas por pessoas e se relacionarem externamente com a sociedade em geral, permeia entre os processos de uma organização aspectos cognitivos que tornam a comunicação fenômeno básico e essencial ao seu bom funcionamento.

Ela “deve ser percebida como poder transversal que perpassa todo o sistema social global, incluindo neste âmbito as organizações” (KUNSCH, 2003, p. 37), e é esse poder que faz com que o controle da comunicação seja visto como peça central entre os atores.

Se de um lado os fenômenos que caracterizam a Era da Informação tanto transformaram o papel das organizações na sociedade, conferindo a elas protagonismo no sistema global, por outro lado estes mesmos aspectos foram responsáveis por mudanças na própria sociedade, abrindo espaço para maior participação na vida democrática e o acompanhamento próximo de decisões na esfera pública. Essas transformações demandaram também mudanças no comunicar das organizações. Essas modificações acabaram por influenciar a

[...] educação, distribuição de renda, relações familiares, os vínculos sociais, a participação nas decisões na vida democrática, chegando ainda a definir nossa maneira de pensar, agir e estabelecer prioridades de consumo e formas de sentir pertencente a uma ou outra comunidade (SABBATINI, 2016, p.65).

As mudanças no âmbito das organizações e seus processos de relacionamento são tema de grande parte das discussões sobre comunicação organizacional enquanto área de estudo. Estas reflexões são reveladas por alguns paradigmas.

2.2.1. Comunicação organizacional: paradigmas

Os estudos sobre comunicação organizacional foram desenvolvidos sob diversos paradigmas ao longo do tempo. Entre tantas propostas, três paradigmas são mais recorrentes: funcionalista, interpretativo e crítico.

Dominante até a década de 80, o olhar funcionalista analisa a comunicação sob um aspecto instrumental, da transmissão de informações e das ações comunicativas tangíveis que podem ser medidas e padronizadas definidas em função de um resultado específico (KUNSCH, 2014). Já a interpretativa e crítica surgem posteriormente diante da necessidade de substituir a visão linear e instrumental, por uma mais crítica que leva em conta os contextos e a complexidade da comunicação e dos relacionamentos humanos.

O viés interpretativo tende a considerar a organização como um fenômeno subjetivo uma vez que é construído pela interação das pessoas. Para Kusch (2014, p. 42), “[...] as pessoas criam significados durante as interações sociais. O indivíduo ao trazer seus significados adquire novos a partir das interações”. Por outro lado, o olhar crítico sob a comunicação organizacional tem suporte na teoria crítica da Escola de Frankfurt e destaca as relações de poder inserindo a organização em uma arena de conflito.

Se o olhar acadêmico já superou o viés funcionalista na pesquisa e busca incorporar a crítica e a interpretação para abordar os novos desafios da comunicação organizacional, a prática ainda não está sendo capaz, com algumas exceções, de se expandir. Essa prática pode ser percebida na necessidade que as organizações têm de mensurar os resultados do setor de comunicação, de avaliar as ações pela racionalidade

econômica vinda da Administração e do Marketing. Curvello (2011), ao refletir sobre a mensuração das atividades comunicacionais constata que, apesar de fundamental dentro da organização, não podem ser realizadas somente em função dos ganhos de mercado, até porque seu desempenho se reflete no humano e organizacional, sendo que, “as soluções desenvolvidas nas complexas relações com os variados públicos raras vezes podem ser equacionadas em números e fórmulas” (CURVELLO, 2011, p.103).

A organização é um sistema complexo (KUNSCH, 2014), por isso, seu processo comunicativo deve ser entendido de forma ampla, e sugere uma abordagem para a comunicação organizacional integrada capaz de ver a comunicação em seus processos simbólicos, em seus relacionamentos entre atores sociais, em suas mais diretas formas de manifestação e construção social, para além da estratégia e dos objetivos tácitos que compreende a finalidade da organização. Para autora, a comunicação deve ser encarada como um organismo, uma “coletividade consciente”. Assim, propõe uma análise das práticas das organizações de forma holística em quatro dimensões, que não nega a dimensão instrumental, mas a coloca como uma parte do todo.

Na *dimensão instrumental* a transmissão de informações é ferramenta importante para viabilizar determinados objetivos da organização. “Os canais de comunicação utilizados são de uma via só e a comunicação, portanto, é assimétrica” (KUNSCH, 2014, p. 48). A *dimensão humana*, embora seja considerada pela autora a mais importante é a menos lembrada. Nas práticas das organizações, entre os motivos que revelam a importância de uma abordagem mais humana da comunicação está o fato de a organização estar construída em essência pela interação humana, sendo que o próprio ato de comunicar passa, primeiramente, pelo subjetivismo, uma vez que cada um recebe as informações e se comunica pelo nível pessoal. Além disso, a revolução digital, como será explanada mais a frente, pressiona as organizações a interagirem de forma mais eficaz com a sociedade (KUNSCH, 2014).

Na *dimensão cultural*, a organização é um espaço de várias culturas, sofrendo influência e influenciando ao mesmo tempo. Nela estão congregados a cultura da própria empresa, as culturas de cada um de seus funcionários, além da cultura da região, nacional e até global. Por fim, a *dimensão estratégica* que pode ter dois enfoques: o primeiro numa visão racional centrada em resultados que se aproxima da visão instrumental da comunicação e a segunda numa perspectiva mais complexa que compreendem o componente humano na busca por alternativas que

repensem a comunicação estratégica. As dimensões propostas pela autora não são independentes, mas se mesclam nas práticas das organizações (KUNSCH, 2014).

2.2.2. Transformações na comunicação organizacional

A transição de uma economia industrial para uma economia da informação trouxe transformações não só na forma como a sociedade se relaciona com as organizações, e vice-versa, mas, conseqüentemente, na forma como as próprias organizações implantam suas políticas comunicacionais, uma vez que a comunicação é, sobretudo, relacionamento. “Em contraste com o capitalismo industrial, a oportunidade, nesse novo contexto, é a questão de acesso não apenas ao capital ou produção, mas também às estruturas de informação e comunicação [...]” (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p.337-338).

Estas mudanças decorrem da globalização e os avanços tecnológicos e refletem na participação cada vez mais ativa da sociedade na esfera pública, seja por conta da disponibilização de grande quantidade de informação disseminada de forma cada vez mais acelerada, seja pela possibilidade de os atores sociais atuarem como produtores de conteúdo e vigilantes cada vez mais ativos das deliberações que ocorrem no espaço público. “A sociedade tem estado cada vez mais vigilante, amparada em regulamentações e legislação que coíbem e punem transgressões institucionais, e dispõe de recursos para denunciar abusos e infrações” (BUENO, 2015, p.191).

A comunicação, então, articulada de maneira eficaz, passa a figurar como parte estratégica dentro da organização, um diferencial, capaz de qualificar processos, melhorar desempenhos, promover mudanças no relacionamento da organização com seus públicos e, inclusive agregar valor à organização (DUARTE; MONTEIRO, 2009).

Assim, vencer ou perder nesse novo ambiente informacional, fortemente marcado pelo entrelaçamento de redes globais e locais de estruturas de informação e de comunicação, vai depender do lugar que a organização ocupa não no modo de produção, mas no ‘modo de informação’ (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 338).

A valorização de uma organização neste novo cenário é alcançada por ativos intangíveis, competências individuais,

organizacionais e relacionais não reconhecidas como ativos contábeis, de difícil mensuração, mas que são percebidas pelos clientes, acionistas, investidores, sociedade, enfim, todos os seus *stakeholders* (BUENO, 2015; SABBATINI, 2016). No mundo corporativo, esses ativos são considerados decisivos na construção de vantagens competitivas. Bueno (2015, p. 190) afirma que “para a maioria das empresas globais, o valor dos intangíveis supera os ativos tangíveis [...] e eles tendem a ser absolutamente estratégicos para alguns setores da economia”.

Bueno (2015) também destaca duas categorias de ativos intangíveis: associados à geração de valor e os de proteção de valor (aqueles que mantêm a imagem da organização forte, menos vulnerável a crises).

Entre os ativos intangíveis mais valorizados, segundo Sabbatini (2016) estão o fortalecimento da marca e a imagem corporativa no mercado. A marca se refere a percepção da organização no mercado e está relacionada à mensagem que ela passa, enquanto a imagem é a percepção que os diferentes públicos possuem sobre a organização. Uma imagem forte “[...] se torna menos vulnerável às ações da concorrência, com menos risco de crises” (SABBATINI, 2016, p.70).

Além desses atributos, Bueno (2015) destaca que existem diversos outros atributos, como, por exemplo, índice de inovação, compromisso com a sustentabilidade e a competência em comunicação. Essa competência em comunicação se aproxima muito com o que se referencia enquanto comunicação pública e enquanto comunicação integrada e suas dimensões – dimensão instrumental, humana, cultural e estratégica –, descritas por Kunsch (2014), já que a própria comunicação é capaz de gerar e proteger a organização, fortalecendo a marca e a sua imagem.

A não comunicação, ao contrário, pode agir contra a valorização dos ativos intangíveis, já que o silêncio tem significado (DUARTE; MONTEIRO, 2009), é a não abertura para a interação, a não transparência e pode ser decorrente da falta de planejamento, como também vista como uma estratégia de controle de informações.

Mas não é qualquer comunicação que servirá aos propósitos da comunicação de uma organização. A simples obtenção de tecnologias que garantem os fluxos de informação não determinam uma comunicação alinhada com as demandas atuais. Ela pode se mostrar burocrática dedicada a um fluxo rígido do tipo de cima para baixo, sem interação. Por isso, Duarte e Monteiro (2009, p. 341) sustentam que é preciso despertar a consciência comunicativa, ou seja, “[...] ter a consciência da

importância de agir de forma colaborativa para romper o isolamento individual e realizar algo em comum [...]”.

É essencial também que haja transparência, acessibilidade dos *stakeholders* às informações organizacionais que interferem diretamente em assuntos públicos. Para Bueno (2015), a credibilidade de uma empresa está associada não só aos processos de divulgação de informações, mas também da conexão entre discurso e realidade. Isso quer dizer que apesar da importância que a comunicação tem tomado no âmbito organizacional, ela deve ser uma prática constante, repensada e construída com base em sólidos atributos. “A consciência dessa importância [da comunicação] tem não apenas estimulado as empresas a planejar e a se comprometer com tais atributos, como também propiciado o surgimento de ações e posturas não éticas com o objetivo de mascarar a realidade” (BUENO, 2015, p. 191).

Ainda, segundo Duarte e Monteiro (2009), o que se vê é um controle da comunicação também como instrumento de poder.

Há excesso de barreiras, não há interesse real em ouvir, não há adequação e uso estratégico de canais múltiplos, as mensagens não são adaptadas aos públicos, gestores acham que comunicar é igual a disseminar informação, a especialização gera guetos em que cada um executa sua parte sem pensar no todo (DUARTE; MONTEIRO, 2009, p. 334).

Dessa maneira, comunicação deve ser vista, mais uma vez, como mais do que um instrumento de divulgação de informações. Isso não quer dizer, porém que esta divulgação não tenha a sua importância dentro de uma organização, mas que o aspecto relacional da comunicação é fundamental para acompanhar as transformações da sociedade, a partir de uma visão mais interpretativa e crítica. A mudança na forma de planejar a comunicação organizacional, caso não seja feita de forma ativa, acabará sendo realizada de forma forçada, resultado da demanda do público ou até de outros mecanismos, como a mídia ou a própria legislação.

A comunicação e o marketing têm sido utilizados, de maneira equivocada, por empresas que insistem descolar seu discurso da realidade, interessadas apenas em projetar positivamente a sua imagem e reputação, esquecidas de que a contracomunicação, realizada de forma competente pelos órgãos da sociedade civil (em especial as organizações do chamado terceiro setor), permite resgatar com uma velocidade vertiginosa a verdade dos fatos (BUENO, 2015, p. 191).

2.2.3. Comunicação estratégica e a inovação

Deetz (2010) defende a existência de quatro maneiras de ver a Comunicação Organizacional, cada uma delas se relacionam a dois aspectos: a formação de sentido e os níveis de inclusão dos interlocutores. Em um extremo estaria (1) comunicação estratégica (controle e comunicação unidirecional), seguida pela (2) democracia liberal (comunicação mais liberal, mas ainda em condições assimétricas) e o (3) gerenciamento cultural (controle imperceptível do ato comunicativo), e do outro extremo (4) democracia participativa.

O modelo da comunicação e democracia participativa se refere a integração dos atores no processo (Teoria construtivista-relacional), em que a criação dos significados emerge do relacionamento, implicando no que se identifica como a comunicação de duas vias. Além disso, ela também visa o alcance da participação (a reciprocidade), em que falante e ouvinte participam de maneira dinâmica. Assim, “as interações colaborativas, nesse modelo, desafiam as posições existentes, possibilitando que aquilo que é dado como certo seja reformulado à luz das diferenças claramente colocadas” (DEETZ, p. 91).

Por outro lado, a falta de reciprocidade e a não integração dos atores sociais envolvidos levaria ao controle estratégico da comunicação e à construção de significados individualmente, sem integração. Esse modelo de comunicação é conhecido como Comunicação Estratégica (DEETZ, 2010). São características da Comunicação Estratégica ser um modelo mais tradicional em que há a distribuição da informação de maneira linear visando obter o máximo de influência e efeito. Ainda é bastante marcante no modelo a relação próxima com o Marketing e Relações Públicas.

[...] independe de sua natureza jurídica, quer seja públicas, privadas, estatais e não governamentais, elas [as organizações] têm formal ou informalmente uma estratégia, que contempla diversas subestratégias (entra elas a estratégia de comunicação), que em algum grau maior ou menor produz comunicações estratégicas, procurando permanentemente, a despeito do mérito que possam ter, imputar ao interesse público interesses que de fato são seus (LOCATELLI, 2017, p. 203).

Para Locatelli (2011, p. 87), a Comunicação Estratégica é uma comunicação elaborada e publicizada por distintas organizações, não é espontânea e tem por intenção atuar na esfera pública para interferir na definição do interesse público. A estratégia de Comunicação de uma organização “pode ser composta por ‘n’ comunicações estratégicas” (LOCATELLI, 2011, p. 88).

Uma nova reflexão sobre as estratégias de comunicação é introduzida por Kunsch (2014) que apresenta duas abordagens possíveis, uma conservadora que se aproxima da comunicação instrumental centrada na busca por resultados e objetivos organizacionais e a outra alinhada a proposta de Rafael Pérez sobre a *Nueva Teoría Estratégica*, em que são adotadas diferentes perspectivas para estabelecer a estratégia de comunicação nas diferentes esferas: social, política, econômica etc. “Para Pérez, elas [a primeira abordagem] constituem uma verdadeira *selva estratégica*: paradigmas que privilegiam o conflito e a competição; que ignoram a incerteza; que não veem o ser humano; que creem em certezas e fórmulas e que, em razão de tais fatores, estão destinados ao fracasso” (KUSCH, 2014, p. 56, grifo do autor).

Esta nova abordagem da comunicação estratégia tende a quebrar três lógicas relacionadas à abordagem mais conservadora: a de que o sucesso de uma organização depende essencialmente dos recursos internos, sem depender de conjunturas externas; de que é possível evitar que eventos externos impactem a organização; e de que a comunicação é um instrumento apenas de transmissão de informação (KUNSCH, 2014).

Ainda segundo esta nova teoria, a abordagem estratégica deve levar em conta a natureza relacional da comunicação, retomando a dimensão humana dos atores sociais envolvidos, ao invés de vê-los como peça de mercado; substituir a noção de conflito da primeira abordagem por uma de articulação social, orientação para o diálogo, consenso e cooperação; somar à busca por fatores econômicos fatores intangíveis e

relacionais; e propor regras hermenêuticas, orientativas e articuladoras, ao invés de regras paradigmáticas e exatas (KUNSCH, 2014).

Essa nova forma proposta de desenvolver as estratégias para a comunicação das organizações é compartilhada por Cajazera e Cardoso (2010) ao relacionarem a comunicação no processo de inovação. Para eles, tanto a comunicação quanto os processos de inovação precisam estar alinhados para gerar resultados.

Há certo consenso de que, nos dias atuais, nos deparamos com um cenário inédito, de escala planetária e diferenciado pela intensa mobilidade e pela diversidade, no qual tecnologias de informação e comunicação, aliadas a um conjunto significativo de conquistas sociais- tais como a inserção de minorias nos sistemas de trocas e de poder, a flexibilização dos processos produtivos, e outras- fizeram emergir novos problemas humanos que requerem uma nova maneira de se pensar a comunicação (CAJAZEIRA; CARDOSO, 2010, p.277).

Observa-se neste alinhamento, proposto por Cajazeira e Cardoso (2010), o que os teóricos da inovação definem como a Quádrupla Hélice (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2009; CARAYANNIS; CAMPBELL, 2011), ou seja, colocando a inteiração da sociedade e a mídia como parte fundamental para o desenvolvimento da inovação.

Assim, em um ambiente de inovação, a comunicação estratégica deve ser expandida para uma comunicação colaborativa que vai além do diálogo, uma vez que o diálogo por si serve ao entendimento das diferenças, enquanto a colaboração supera o compartilhamento de ideias e “[...] prioriza a construção cocriativa de decisões compartilhadas, ao invés do puro entendimento e aceitação da diversidade de seus mundos” (CAJAZEIRA; CARDOSO, 2010, p.279).

2.2.4. Assessoria de imprensa

Uma das estratégias de uma instituição pode ser a comunicação unilateral que é defendida por Monteiro (2012, p.45) como uma “divulgação de informação do tipo ‘efeito de vitrine’, em que o que prevalece é informações que possuem por objetivo final a promoção institucional [...]”.

De todos os espaços que fazem parte dos processos comunicativos, a imprensa é o mais valorizado (MONTEIRO, 2012). Para as organizações, estar nas mídias é uma maneira de justificar e legitimar suas ações e buscar o apoio da opinião pública. E fazem isso através do trabalho de uma assessoria de imprensa, considerada o embrião da Comunicação Organizacional, que tem como objetivo realizar a gestão do relacionamento da organização com a imprensa e gerar um fluxo de informação entre elas (DUARTE, 2011). Para que as assessorias possam participar da produção jornalística se lançando como notícia, é necessário que elas conheçam os processos produtivos e rotinas jornalística, a lógica editorial de cada veículo e os interesses da empresa jornalística. Por isso, os assessores de imprensa são em grande maioria jornalistas, porque este profissional “[...] sabe que no seu ofício um ritual primário é ajustar o relógio das organizações com o das redações” (FARIA, 2011, p.139).

Duarte (2011) afirma que o papel das assessorias é muito mais informativo do que promocional, como se o profissional fosse um ponto de apoio para repórteres e editores e orientando as fontes (empresa) sobre as características do jornalismo, as vantagens de manter um relacionamento transparente e como aproveitar as oportunidades eventuais da abertura jornalística. Faria (2011) discorre sobre um outro papel da assessoria de imprensa para além da atuação na interface com a imprensa. Ela estaria voltada para um trabalho pedagógico interno de perceber temas e discussões em pauta externamente e preparar a organização para estas novas demandas, abrindo perspectivas antes fechadas. “Ao detectar pressões legítimas da sociedade, expressas no noticiário, processá-las internamente, defender um novo olhar da organização e apontar a ‘cegueira institucional’, a assessoria de comunicação traz o conflito para dentro dos gabinetes” (FARIA, 2011, p.140). É evidente, assim, que quanto mais próxima da empresa em questão a assessoria estiver, mais profundo será o desenvolvimento de suas atividades. Por isso, cabe aqui ressaltar os desafios de assessorias terceirizadas de se colocar à frente das pressões externas em um trabalho que vai mais além da divulgação de informações apenas.

Mesmo assim, sendo assessorias próprias de organizações ou terceirizadas, o que Curvello (2011, p. 107) percebe é que “com honrosas exceções, ainda hoje se veem assessorias movidas pelas ondas das coletâneas de notícias publicadas na imprensa, pelo atendimento às demandas telefônicas, pela redação de releases e sugestão de pauta”.

É importante ressaltar que a assessoria de imprensa é apenas um componente das atividades da comunicação organizacional e que

“considerar que a comunicação é igual a assessoria de imprensa é considerar a parte como o todo” (DUARTE, 2011, p.68). Por isso, uma estratégia de comunicação que somente³⁰ lance mão de ações de assessoria de imprensa com foco no envio de *releases* para as redações resulta uma comunicação promocional que busca o controle estratégico de informações, retomando o que Monteiro (2012) afirma ser uma estratégia de promoção institucional e resultados imediatos.

O interesse das organizações pela imprensa se explica pela “eficácia difusora do jornalismo” (CHAPARRO, 2011). “E porque noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir, as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária na estratégia das instituições [...]” (CHAPARRO, 2011, p.4). Assim, estar na mídia para as organizações representa uma forma de justificar suas ações e angariar o apoio da opinião pública, e, em muitos casos, suas assessorias não lutam apenas para influenciar as pautas midiáticas, mas também para administrar a própria forma como irão ser representadas na imprensa (SARTOR, 2008).

Muitas vezes, o poder de interferência que as organizações acreditam ter sob a mídia é equivocado, acreditando que a imprensa pode ser administrada ou controlada. Esta perspectiva coloca o público como frágil e passivo, como se cada indivíduo pudesse ser “[...] diretamente atingido pela mensagem” (FARIA, 2011, p.143).

Ao contrário, um ponto relevante é lidar com a natureza contraditória e ambígua da imprensa. Poucos se dão conta de que a mão que afaga também pode apedrejar e vice e versa. O ‘queridinho’ da mídia hoje, pode se transformar muito bem no ‘vilão’ de amanhã. Não há apego nem adesões irrestritas. Nas organizações, pretender domesticar a mídia significa negar a natureza imperfeita da imprensa (FARIA, 2011, p.143).

³⁰ É fundamental salientar que a atividade de Assessoria de Imprensa é bastante relevante para qualquer organização, o que se mostra prejudicial, neste caso, é optar por uma estratégia que não englobe outras ações comunicativas que objetivem o diálogo ao invés da persuasão. “Nessa nova visão, os fins e os meios dos assessores de comunicação e de relações com a mídia são reformulados e mudam, também, os critérios de análise e de avaliação, muito mais voltados, agora, para o processo.” (CURVELLO, 2011, p. 104)

Nos mais de cem anos de atividades de assessoria de imprensa, desde o que se considera ser a primeira iniciativa³¹ no começo do século XX, grandes transformações nas relações assessorias e imprensa podem ser relatadas. A alta demanda de informação e o crescente interesse das organizações por um espaço na mídia acabou por inverter a lógica de trabalho nas redações em um processo que Lima (1985) chama de *releasmania*.

Em decorrência, o processo de busca de informação começou a inverter-se, ou seja, ao invés do repórter ir diretamente à fonte, as fontes, representadas pelos inúmeros *press-releases* de assessorias, passaram a inundar as redações dos órgãos de Comunicação.

A esse sem-número de textos de empresas privadas, órgãos governamentais e outras entidades, passou-se a denominar- iniciativa de alguns jornalistas- *releasmania*. (LIMA, 1985, p.45).

Nesse contexto, a organização, ou a sua assessoria de imprensa, assume o papel de produtora de conteúdo, deixando de ser apenas fonte de informação para produzi-las, e faz isso dando uma roupagem de notícia a fatos, falas, saberes e serviços. “Pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garante espaço próprio nos processos jornalísticos [...]” (CHAPARRO, 2011, p.19).

O ponto crítico da intervenção das assessorias na pauta jornalística reside no fato de o discurso das organizações – um discurso que tem como objetivo final os objetivos particulares das organizações – se inserir, influenciar e pautar o discurso jornalístico, que deveria levar em consideração o interesse público. Dessa forma, “todos, ao

³¹ Considerado o “pai” da Assessoria de Imprensa, Ivy Lee foi um jornalista que lançou uma atividade especializada (hoje conhecida como assessoria de imprensa) para tentar melhorar e corrigir a imagem de industriais e empresas perante a opinião pública em um contexto de liberalismo exacerbado num sistema capitalista feroz nos Estados Unidos. “E criou uma assessoria especializada em fornecer notícias para serem divulgadas jornalisticamente, não como anúncios ou matéria paga” (CHAPARRO, 2011, p. 6).

Outro marco da criação da atividade foi a crise de 29, quando houve o aumento da demanda de informação pela sociedade.

conquistarem o espaço da notícia, realizam ações institucionais, socializando discursos particulares. Fazem inevitavelmente propaganda” (CHAPARRO, 2011, p.20). A informação que para o jornalista representa um fim em si, é para organização e a assessoria de imprensa um meio para alcançar um objetivo, inclusive assumindo uma estratégia de ocultação de informações sobre fatos negativos, prejudiciais a uma organização, mesmo que seja um assunto do interesse público para o jornalismo e uma potencial notícia (SARTOR, 2008).

O assessor assume necessariamente uma opção pela organização ou fonte ao interferir na produção da notícia, sugerindo ou dirigindo determinado enquadramento aos meios de comunicação. Se para um jornalista a imparcialidade e o equilíbrio na apresentação da notícia são metas- mesmo que impossível de serem alcançadas-, para o assessor elas determinam a negação de seu vínculo com um dos atores interessados em agir na arena pública (DUARTE, 2011, p.66).

No fundo, o relacionamento entre assessorias e imprensa configura-se como uma simbiose, as instituições buscam espaço na imprensa para divulgar suas atividades e influenciar a opinião pública, enquanto a própria imprensa se vale desses releases como parte do processo de captação de informações e em troca “[...] divulga o que a organização deseja (se passar pelos mecanismos de filtragem), ao mesmo tempo em que empresta a sua credibilidade [...]” (DUARTE, 2011, p.62).

Chaparro (2011) ainda ressalta que não cabe a discussão sobre a legitimidade da atividade da assessoria de imprensa, pois não existe a disputa entre o interesse público (informação jornalística) versus o interesse particular (informação da assessoria de imprensa) até porque discursos particulares em conflito podem acarretar ações de interesse público e fazem parte do noticiar jornalístico. O que se deve perceber desta discussão, então, é que “[...] não deve o jornalismo deixar-se envolver, sob risco de comprometer a própria confiabilidade, que à sociedade interessa preservar” (CHAPARRO, 2011, p.20).

Assim, cabe ao assessor prestar informações verídicas, credíveis – ainda que com determinado enquadramento e posicionamento – sob o controle constante das redações, já que “se não conseguir manter a credibilidade, seu capital pessoal de relacionamento ficará comprometido” (DUARTE, 2011, p. 67), assim como sua atividade

profissional. Do outro lado, cabe aos jornalistas que recebem estas informações checá-las (julgar, investigar e apurar) através dos mecanismos próprios da profissão e determinar de que maneira as utilizar.

Infelizmente, porém, o aproveitamento do *press-release* como notícia pronta, acabada, é cada vez mais frequente. Para muitos editores, hoje, o papel que chega à sua mesa de trabalho recebe a chancela de notícia final e, como tal, é publicada [...] Sem se contar o problema de que alguns empresários donos de jornal valem-se do *press-release* para encher páginas de jornal e assim economizar mão-de-obra (LIMA, 1985, p.47).

2.3. JORNALISMO E INTERESSE PÚBLICO

Para o aprofundamento da discussão sobre o jornalismo e o interesse público assume-se o jornalismo como uma instituição social, uma vez que, de seu próprio modo, produz e, assim, também reproduz, informações acerca de outras instituições, participando da construção do conhecimento, influenciando a maneira como os indivíduos percebem a realidade e influenciando também o debate público dos assuntos relacionados à esfera da cidadania (SARTOR, 2016).

É fundamental reconhecer que a própria história do jornalismo faz parte de um processo histórico e se confunde com o desenvolvimento da democracia. De um ponto de vista técnico, ele tem origem no século XV com a invenção de Gutemberg, mas seu desenvolvimento está inserido nas transformações políticas, culturais e econômicas no mundo ocidental a partir dos séculos posteriores, como a Reforma Protestante, a Revolução Francesa e a ascensão da burguesia, entre tantos outros eventos que marcaram a época e culminaram também no desenvolvimento das teorias democráticas.

Neste momento, o jornalismo de opinião passa a ser visto como vital para a democracia. E “é nessa perspectiva, das conexões históricas e teóricas entre instituição jornalística e a instituição democrática, que emerge o tema do interesse público no jornalismo” (SARTOR, 2016, p. 82).

Para a corrente deliberativa da teoria democrática, entre as condições mínimas necessárias para que haja um regime democrático, a liberdade de expressão é justamente a que mais aproxima o jornalismo da democracia, visto que este é um aspecto mais comunicacional. Foi em

cima deste lema que o jornalismo se pautou durante sua fase mais artesanal, de imprensa de opinião, que teve um foco na luta contra o absolutismo e a favor da liberdade de expressão. “Justifica-se assim a profissão de informadores que buscam tornar público aquilo que seria ignorado, oculto ou secreto” (CHARADEAU, 2009, p.58).

Segundo Sartor (2016, p.103), já no século XIX, a atividade jornalística, então mais moderna e técnica, reforça seu lugar ao se enquadrar na checagem de poder “[...] e é nesse enquadramento que a imprensa, ao dar visibilidade às questões de Estado e assim fomentar uma reação pública às ações dos governantes, começou a ser identificada como ‘quarto poder’, ao lado dos poderes executivo, legislativo e judiciário”. Para Moretzsohn (2007, p. 117), “[...] a imprensa seria esse elemento capaz de fiscalizá-los [os poderes], para defender a sociedade de eventuais abusos do Estado”.

A ideia do jornalismo reitera o apelo pela justiça e

Além disso, exerce uma ação de indiscutível apelo popular, servindo literalmente de palco para a expressão de queixas e demandas variadas e atuando eficientemente no vácuo representado pela reconhecida distância entre o aparelho judiciário e o homem comum, que se traduz gravemente nas dificuldades de acesso das pessoas simples à Justiça (MORETZSOHN, 2009, p. 143).

Assim, “[...] o jornalismo transforma ocorrências em acontecimentos públicos (visíveis e relevantes), e, além disso, contribui para compor o público, aqui compreendido como um grupo de indivíduos simbolicamente reunidos em torno de um tema de interesse comum” (SARTOR, 2016, p.84), sendo a esfera pública aqui é entendida como um espaço simbólico em que há debate dos cidadãos sobre temas de interesse público.

Ela não abriga um grande público nem seus públicos são iguais: podem ser atores que participam de forma espontânea e não organizada, podem ser atores organizados (que dispõem previamente de uma identidade, algum reconhecimento público e recursos) e podem ser profissionais dos media. (LOCATELLI, 2011, p.46).

Dessa maneira, os meios de comunicação desempenham uma função de conexão entre as diversas esferas – assumindo o papel de agente de vigilância e de mobilização social (MAIA, 2008), agindo como uma arena em que diferentes grupos sociais e instituições competem pela construção de sentido. Os veículos jornalísticos na mídia “[...] contribuem para pré-estruturar a esfera pública, promovendo um diálogo público generalizado que informa e reconstitui os espaços de discussão não midiáticos, os fóruns e as esferas públicas locais” (MAIA, 2008, p.173). Além disso, a esfera midiática ocupa um espaço central na sociedade pela sua influência e capacidade de reverberar na esfera pública, alcançando a visibilidade pública.

Essa visibilidade alcançada não é apenas a exposição de determinados fatos e acontecimentos, mas também representa a possibilidade de intervenção enquanto corre uma determinada discussão. Assim, junto a visibilidade, outra característica do jornalismo enquanto uma das formas de alcançar ideais democráticos é seu poder de conferir discutibilidade (e até mais que isso, definir o que é e o que não é discutível), uma vez que os requisitos democráticos que permitem a efetiva intervenção dos cidadãos nas decisões e na vigilância são a transparência, a participação e a prestação de contas - ou *accountability*³² (LOCATELLI, 2011). Para Locatelli (2011, p. 62), “os meios de comunicação têm um papel fundamental para o fortalecimento e o reforço da democracia em sociedades complexas, constituindo-se um ambiente privilegiado onde o debate público pode efetivamente se realizar”. São estes os aspectos que aproximam o jornalismo dos conceitos anteriormente discutidos de comunicação pública.

No entanto, apesar do potencial democrático que os meios de comunicação possuem, ele nem sempre se realiza. “Os meios de massa, concebidos como uma importante arena, podem tanto inibir, ou mesmo, obstruir os debates públicos quanto fazê-los avançar” (MAIA, 2008, p. 174). Isso porque, entre diversos motivos, os meios também se inserem em um espaço de disputa política, um espaço de luta pela construção e produção de uma opinião pública.

O jornalismo, então determina o que é visível e relevante compreendendo quais são os temas de interesse público e o que não faz parte da esfera pública, portanto, faz parte da esfera privada. Ao conferir espaços desiguais de expressão acabam por reproduzir estruturas de poder e hierarquia da própria sociedade, contribuindo para a construção (ou não)

³² Prestação de contas.

de problemas públicos, exclusão de vozes, determinados enquadramentos, entre outros.

Fundamentalmente, os críticos apontam que: a) não é possível haver igualdade entre os participantes do debate público (cada sujeito é dotado de diferentes competências e habilidades discursivas, e, além disso, os poderes político, econômico e simbólico, desigualmente distribuídos na sociedade, interferem de modo significativo no peso que é atribuído a cada participante do debate); b) os indivíduos não participam das discussões públicas com base numa racionalidade pura, mas tendem a ser motivados por interesses e motivações particulares, ainda que procurem revesti-los de uma justificativa razoável ou moral; c) mesmo que se possa eliminar a dominação política e econômica [...]” (SARTOR, 2016, p.99).

A esfera midiática traz, então a ilusão de participação “[...] ao mesmo passo que garante, para quem promove a pesquisa, o argumento também falacioso de que, afinal de contas, a missão (de consultar o público e estimular a sua manifestação) foi cumprida” (MORETZSOHN, 2007, p. 169).

Por aí percebe-se que o desenvolvimento da democracia não é o único pano de fundo para o jornalismo, mas o desenvolvimento do capitalismo também o é (SARTOR, 2016; MORETZSOHN, 2007). As mesmas tendências que colocam a questão sobre o interesse público X privado respingam nas formas de atuação dos meios. Enquanto a ascensão da burguesia criou uma nova ideia da liberdade em relação ao controle do Estado monárquico, hoje a lógica capitalista impõe a sobreposição dos interesses econômicos sob o interesse público.

Nas últimas décadas do século XX, o chamado processo de globalização, favorecido pelo desenvolvimento exponencial das novas tecnologias de informação, conduziria à constituição dos grandes conglomerados de comunicação, nos quais o jornalismo é apenas mais um dos múltiplos ramos de um negócio que envolve entretenimento, propaganda, telefonia e tantos quantos forem os campos do que se convencionou chamar de ‘mídia’” (MORETZSOHN, 2007, p.117).

Ou seja, mesmo que o jornalismo tome para si uma missão democrática e de cidadania, a instituição não deixa de ser uma organização privada que objetiva o lucro, assim como qualquer outra organização privada (SARTOR, 2016).

Se a permanência em mãos privadas foi de início condição para que a imprensa pudesse fugir do controle do Estado, logo passou a ser vista como obstáculo para a representação em defesa do interesse público, face aos interesses econômicos das organizações jornalísticas (SARTOR, 2016, p. 110).

2.3.1. Credibilidade: efeito de verdade e discurso informativo no jornalismo

Outro ponto de reflexão importante sobre a posição do jornalismo enquanto fonte do interesse público é quais as maneiras empregadas pelos meios para legitimar seu discurso. Somado à visibilidade, o jornalismo é capaz de desenvolver um discurso credível a partir do binômio “visibilidade + credibilidade”.

O binômio ‘visibilidade + credibilidade’ é decisivo na fabricação de uma imagem pública de sujeitos, organizações, quer por meio de uma visibilidade controlada (por meio da propaganda), quer por uma visibilidade conquistada (por meio do jornalismo) (LOCATELLI, 2011 p. 60).

A credibilidade é considerada o capital simbólico do jornalismo, uma vez que é ela que legitima a atividade do jornalista e assegura seu espaço enquanto quarto poder. A crença de que o jornalismo é capaz de assegurar a credibilidade das informações é um ideal permanente sobre a atividade jornalística, até porque, por mais que as pessoas denunciem e percebam a distorção da realidade em algum relato jornalístico ou o uso dos seus meios como forma de alcançar determinados interesses particulares, ainda permanece a noção de que o real objetivo do campo é estar comprometido com as técnicas corretas e a descrição dos fatos de forma imparcial (SARTOR, 2016).

No entanto, é importante ressaltar que a notícia não é a verdade em si, mas sim a autenticação de um fato. O que o campo jornalístico produz é o efeito de verdade, ou seja, “[...] está mais para o lado do ‘acreditar ser verdadeiro’ do que para o do ‘ser verdadeiro’ [...] O que está em causa aqui não é tanto a busca de uma verdade em si, mas a busca de credibilidade [...]” (CHARAUDEAU, 2009, p.49).

Para Charaudeau (2009) essa credibilidade é construída de diversas formas, entre elas, por meio do discurso informativo. Ao contrário do discurso científico, o objetivo maior do discurso informativo nos veículos de comunicação em massa não é tanto provar a veracidade de um fato, mas colocá-la em evidência para um grande público.

[...] a verdade não está no discurso, mas somente no efeito que produz. No caso, o discurso de informação midiática joga com essa influência, pondo em cena, de maneira variável e com consequências diversas, efeitos de autenticidade, de verossimilhança e dramatização. (CHARAUDEAU, 2009, p.63).

Essa dramatização a que Charaudeau se refere se relaciona ao imperativo de que os meios de comunicação dentro de uma lógica capitalista devem também gerar lucro, vender a notícia, satisfazer consumidores (MORETZSOHN, 2007). Nesse cenário, entra em jogo os papéis antagônicos do jornalista que de um lado coleta acontecimentos como um papel de pesquisador-fornecedor e de outro mobiliza saberes e acontecimentos anteriores ao fato para descrevê-lo, desempenhando um papel de descritor-comentador da informação (CHARAUDEAU, 2009), também visando alcançar temas de interesse público.

Isso quer dizer que as notícias são resultados de uma série de vivências dos atores que as criam. O relato leva em consideração uma série de decisões.

Da mesma forma, dizer que o trabalho de informar ‘não envolve, ou não deveria envolver nenhuma ação ou decisão’ é, antes de mais nada, ignorar a ação ou decisão prévias que orientaram o percurso de escolha das próprias informações a serem relatadas fidedignamente; além disso, é desconsiderar todo o processo discursivo que resultará nesses relatos através dos quais o jornalismo se materializa, o que implica desconsiderar o próprio jornalismo como discurso (MORETZSOHN, 2007, p.140).

Fairclough (2003) entende o discurso como uma forma de representar aspectos do mundo, seja do mundo material, mental ou social.

Discursos não apenas representam o mundo como ele é (ou pelo menos como ele parece ser), eles também são projeções, imaginações, representando mundos possíveis que são diferentes do mundo real, e estão amarrados em projetos de mudar o mundo em direções particulares (FAIRCLOUGH, 2003, p. 124- tradução nossa).

Assim, um discurso não se constrói do zero, dentro dele existem diversos elementos embasados em outros discursos, mesmo que a identificação esteja imperceptível, ou seja, o discurso é híbrido e pode emergir da combinação de demais discursos. A esse recurso o autor dá o nome de intertextualidade ou interdiscursividade que, ao contrário da utilização de textos de forma explícita, se configura como um mecanismo menos óbvio de incorporação de textos (FAIRCLOUGH, 2003).

Para Benetti (2007), no jornalismo o discurso acontece entre os sujeitos de uma interlocução. No entanto, o sujeito, enquanto enunciador, possui um poder relativo, visto que seu discurso não tem origem plena nele próprio, mas sim em processos históricos e situações internalizadas por ele. Assim, “o dizer se dá por meio do sujeito, mas não tem origem nele, propriamente” (BENETTI, 2007, p. 5).

Segundo a definição de Fairclough (2003), o jornalismo representa um gênero discursivo. “Quando nós analisamos um texto ou

uma inteiração em termos de gênero, nós estamos perguntando como ele se enquadra e contribui para a ação social e a inteiração em eventos sociais” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 65- tradução nossa). Por isso, para Moretzsohn (2007, p. 184) não existe a objetividade no jornalismo – e nem em nenhuma outra atividade humana – quando é pensada a objetividade em seu sentido absoluto, mas isso “[...] não significa, portanto, uma rejeição à razão, mas a compreensão de que o conhecimento é um processo mediado pela subjetividade”.

Toda a crença na objetividade da atividade jornalística vem de uma visão positivista, da busca por dados concretos para descrever um fenômeno e da precisão da linguagem (SARTOR, 2016).

É um argumento muito representativo do debate que se tratava nos anos 60, orientado por uma lógica dual e auto-excludente, interessada em indagar se a imprensa refletia ou distorcia a realidade, e que hoje é superada pelo entendimento de que a imprensa (e a mídia) *constituem* a realidade, são parte dela e interagem com ela (MORETZSOHN, 2007, p. 204- grifo do autor).

Neste sentido, a noticiabilidade é sempre negociável. Para Locatelli, (2011, p.79), a objetividade é um dispositivo que permite ocultar o trabalho moral do jornalista, “[...] uma vez que, ao construir *framings*³³, naturalizar e objetivar como se fosse parte da própria realidade, os jornalistas expressam posições e valores seus [...]”, mas que são apresentados como valores de toda a sociedade.

2.3.2. Modo de produção, institucionalização de processos e novas rotinas jornalísticas

Como o jornalismo é uma instituição social suas notícias são produzidas conforme processos institucionalizados. Estes processos respondem, entre outros aspectos, às necessidades de sua produção (SARTOR, 2016). Ela, então, é resultado de práticas institucionalizadas no jornalismo e também produto dos sujeitos que adotam e recriam permanentemente essas práticas, “[...] na medida em que situações

³³ Framing ou enquadramento noticioso, recorte de um determinado ângulo do fato, destacando alguns aspectos e ocultando outros.

inéditas e inovações sociais desafiam e exigem o redimensionamento dos programas e das práticas institucionais estabelecidas” (SARTOR, 2016, p.58).

O caráter imediato, cada vez mais acentuado pelas tecnologias, da atividade jornalística pode enfraquecer a noção do jornalista enquanto mediador.

Valorização da comunicação instantânea, viabilizada pelo desenvolvimento tecnológico e transformada num fetiche do mundo contemporâneo, produz uma aparência de supressão do trabalho de mediação, com a ênfase nas transmissões ao vivo e a ilusão induzida pelo suposto caráter revelador (‘transparente’) da imagem (MORETZSOHN, 2007, p. 143).

Com a velocidade de veiculação das informações nesta nova era da informação, são percebidas consequências ao processo de interação da notícia (SARTOR, 2016), influenciando na relação jornalista e entrevistado, e expondo o jornalismo a um risco de manipulação pelas fontes. Claramente, esta relação é complexa e depende de diversos fatores, no entanto, parece ser extremamente comum que, quanto mais preparadas as fontes forem, mais comum é sua capacidade de aproveitar este caráter imediato para conduzir suas relações com jornalistas, “[...] e com o desenvolvimento das técnicas de assessoria de imprensa essas possibilidades são cada vez maiores” (MORETZSOHN, 2007, p.200). Retomando as características do desenvolvimento da atividade das assessorias de imprensa, discutidas anteriormente neste capítulo,

Os diversos atores da esfera pública (organizações públicas e privadas, movimentos sociais, grupos organizados da sociedade civil, mídias, jornalismo) não atuam como divulgadores neutros de temas e fatos que são ‘naturalmente’ de interesse público, mas, antes, como participantes ativos no processo de constituição do caráter público desses temas e acontecimentos, à medida em que os tornam visíveis no espaço público e conferem a eles um estatuto de relevância (SARTOR, 2016, p.122).

Somado a isso, a atividade jornalística também tende a privilegiar determinadas fontes de outras instituições legitimadas. Essas instituições são vistas como referência de onde as informações devem ser recolhidas.

[...] enquanto procura legitimar-se ao buscar informações com fontes institucionais socialmente legitimadas, o jornalismo contribuiria para reafirmar e reforçar a legitimidade dessas fontes, noticiando os fatos relacionados àqueles que representam o poder na estrutura social como sendo os fatos que devem ser ‘naturalmente’ reportados ao público (SARTOR, 2016, p. 56-57).

Uma das principais características contemporâneas do jornalismo é a possibilidade de agendamento de temas públicos.

O agendamento é bastante mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre *o que é que devemos pensar*. As notícias dizem-nos também *como devemos pensar sobre o que pensamos*. Tanto a selecção de objectos para atrair a atenção como a selecção dos enquadramentos para pensar sobre esses objectos são tarefas do agendamento (MCCOMBS; SHAW, 2000, p. 131-grifo dos autores).

É importante ressaltar que o agendamento não afeta a todos da mesma maneira. O que interfere na percepção das pessoas sobre as notícias dependerá, além das próprias vivências, do conhecimento prévio sobre o tema abordado (TRAQUINA, 2000).

As pessoas são convocadas a se posicionar diante de determinadas matérias publicizadas, mas a interpretação e o posicionamento são sempre manifestações que dependem da ação autônoma dos indivíduos, podendo ou não ocorrer. Nesse sentido, o que se pode assumir é que o material dos *media* fomenta, em processo circular, a esfera pública política, como lócus da argumentação, que ocorre por meio da estrutura geral e inevitável da comunicação em encontros informais, episódicos, ou em fóruns de debate organizados em diversos setores da sociedade, frequentemente longe da visibilidade midiática (MAIA, 2008, p.174).

A produção de notícias também implica o enquadramento de discursos de modo que “aplicado no estudo das notícias, o enquadramento é um dispositivo interpretativo que estabelece os princípios de seleção e os códigos de ênfase na elaboração da notícia, na construção da ‘estória’” (TRAQUINA, 2000, p. 28). Esse dispositivo é implícito, ou seja, o jornalista e o jornalismo transmitem, por exemplo, por metáforas, citações curtas, descrições ou imagens, por exemplo.

Assim,

[...] há uma evidente propensão à assimetria de recursos para cada um dos atores. De um lado estão atores dos campos político, do governo e das grandes empresas, com mais recursos materiais e simbólicos e uma agenda com maior possibilidade de se hibridizar com a dos *media* (LOCATELLI, 2011, p.78).

Concluindo, entende-se aqui que produção jornalística resulta do confronto e das relações de negociações pelo espaço midiático que ocorre no âmbito de toda a sociedade – atores que representam interesses de organizações do Estado, do mercado e da sociedade civil, ou simplesmente indivíduos – com a estrutura dos meios de comunicação e os profissionais de jornalismo levando em consideração os interesses de cada um.

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os métodos e procedimentos, as categorias de análise dos conteúdos e o corpus de pesquisa. Trabalha-se ainda o estudo de caso, a análise crítica do discurso e a entrevista – como forma de explorar para além dos dados, através do recolhimento de informações, percepções e experiências.

Para isso, é importante tipificar esta comunicação, definindo os atores envolvidos (*stakeholders*), os interesses de cada grupo no processo (se públicos ou privados), as estratégias e a natureza do seu conteúdo.

3.1. PESQUISA EMPÍRICA E ESTUDO DE CASO

Esta é uma pesquisa empírica, uma vez que requer observação da realidade na busca por “[...] respostas diretamente através de investigação sistematizada de elementos concretos que compõem o objeto escolhido e construído” (BRAGA, 2011, p.5). Ainda que a pesquisa empírica leve em si a descrição, ela não deve ficar restrita a este procedimento, mas deve se valer da teoria para explicar e compreender o fenômeno estudado.

A pesquisa empírica, que não elimina – ao contrário, solicita – a boa reflexão teórica, proporciona, durante o próprio trabalho, a possibilidade do exame refletido de seu rigor – justamente pelo tensionamento mútuo e pelas articulações que se possam fazer entre três elementos bem diferenciados que se apoiam e se cobram mutuamente: a construção e problematização do objeto; o trabalho de fundamentação teórica; e a ida à realidade para sua observação sistemática (BRAGA, 2011, p. 6-7).

Por ser uma pesquisa inserida na área da Comunicação e do Jornalismo com certa complexidade em torno do objeto, optou-se por um Estudo de Caso, porque ele tem como objetivo fenômenos organizacionais, sociais e políticos através da expansão das teorias e não apenas por meio de amostragens (YIN, 2001). Ou seja, a pesquisa pretende adotar um ângulo de abordagem econômico, político e social, uma vez que a implementação de parques tecnológicos implica decisões no âmbito político com vistas para o desenvolvimento econômico e resultados que influenciam a vida social dos cidadãos.

Além disso, o Estudo de Caso possibilita explorar em profundidade processos e atividades em coleta de informações e dados captados por diferentes procedimentos (CRESWELL, 2007).

Desta forma, a pesquisa se enquadra em uma abordagem qualitativa, que possibilita métodos abrangentes, questões abertas, uso de dados de entrevistas, observação, documentos e análise de textos. Segundo Creswell (2007), a adoção de práticas de pesquisa qualitativa permite ao pesquisador coletar significados, trazer valores pessoais e estudar de forma aprofundada o contexto.

Além disso, este trabalho se propõe a criar um histórico descritivo e documental, a fim de tentar reconstruir o passado e compreender melhor o fenômeno estudado.

3.2. ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

A partir da proposta de uma abordagem qualitativa, pretende-se desdobrar a Análise do Discurso com a finalidade de alcançar os objetivos específicos de identificar quais as estratégias de comunicação adotadas pelo Sapiens Parque, além de analisar como foi a cobertura jornalística sobre as atividades do parque tecnológico.

A Análise Crítica do Discurso de Fairclough foi escolhida como método, pois considera o texto propriamente dito e as relações sociais. Fairclough (2003) se aprofunda a partir desta definição afirmando que entende o discurso como uma forma de representar aspectos do mundo, seja do mundo material, mental ou social.

Discursos não apenas representam o mundo como ele é (ou pelo menos como ele parece ser), eles também são projeções, imaginações, representando mundos possíveis que são diferentes do mundo real, e estão amarrados em projetos de mudar o mundo em direções particulares (FAIRCLOUGH, 2003, p. 124- tradução nossa)³⁴.

O discurso é, então, uma relação entre texto, prática discursiva e prática social. Na dimensão textual são analisados e articulados aspectos do vocabulário, gramática, estrutura e coerência textual em relação à prática discursiva, no que concerne a função do discurso na construção da identidade, nas relações sociais e nas transformações do sistema. Na dimensão da prática social, analisa-se mudanças que afetam discursos e a relação sociais e culturais.

³⁴ “Discourses not only represent the world as it is (or rather is seen to be), they are also projective, imaginaries, representing possible worlds which are different from the actual world, and tied in to projects to change the world in particular directions” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 124)

Essa relação entre diversas dimensões discursivas está assentada no conceito de intertextualidade de Bakhtin, em que a intertextualidade é considerada a presença explícita de outros textos em um texto, mas também há a interdiscursividade como a constituição de um texto com base na configuração de outros textos ou de convenções discursivas, considerando as transformações sociais no processo e a própria identidade social construída (FAIRCLOUGH, 2008).

Também é essencial destacar a perspectiva do discurso enquanto forma de manifestação de domínio e controle, em que a forma discursiva estabelece relação de poder, uma vez que “as hegemonias em organizações e instituições particulares e no nível societário são produzidas, reproduzidas e contestadas e transformadas em discurso” (FAIRCLOUGH, 2008, p.28).

O autor estabelece diretrizes gerais para seu método dividindo o processo em dados, análise e resultados. A definição dos dados tem por base o corpus da pesquisa, as transcrições da entrevista e as amostras dos textos. Já a análise específica tem seu foco na prática discursiva (intertextualidade e interdiscursividade), e engloba, além dos textos, a interpretação do discurso por uma descrição que considere a prática social, enquanto os resultados levam em conta uma reflexão sobre o uso social dessas análises para a pesquisa. No entanto, vale destacar que para Fairclough (2003, 2008) o procedimento de Análise do Discurso não deve ser fixo, se valendo de diferentes formas de aplicar o método de acordo com a natureza do estudo.

Neste estudo de caso, optou-se por utilizar o modelo de Fairclough adaptado por Locatelli (2011) para situações de disputas e debate público envolvendo distintos atores sociais, uma vez que para esta pesquisa também será analisada a visibilidade e o debate entre diferentes *stakeholders*. Nessa perspectiva, a Análise Crítica do Discurso fornece a base para se pensar as práticas comunicacionais de cada ator considerando suas três dimensões – texto, prática discursiva e prática social –, conforme será especificado no item 3.4 a seguir.

3.3. ENTREVISTA

Também será empregada na pesquisa a entrevista não apenas como coleta de dados, mas também como técnica qualitativa, uma vez que permite explorar um assunto além dos dados, por meio do recolhimento de informações, percepções e experiências. Assim, a entrevista – e a posterior reconstrução e interpretação dessas informações

- se mostra uma ferramenta capaz de demonstrar as características da comunicação de uma organização como o Sapiens Parque, como são definidas as estratégias da assessoria de imprensa e qual a importância dos processos comunicativos dentro da instituição, além de fazer um levantamento histórico da implementação do parque. “A finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (GASKELL, 2008, p.68).

Optou-se pela entrevista em profundidade, permitindo exploração mais densa sobre o tema, e semiaberta, em que se definiu um roteiro guia de perguntas, porém não limitado às questões determinadas, dando flexibilidade para que novas perguntas fossem desdobradas ao longo da entrevista até que se esgotasse os questionamentos. Já a validação das informações será feita a partir de dados, documentos, observação e as próprias informações fornecidas pelos demais entrevistados.

A confiabilidade diz respeito ao rigor metodológico que garante que, repetidos procedimentos, os resultados serão os mesmos. Isto exige tanto a confirmação das informações obtidas na pesquisa de campo, quanto a articulação adequada destas informações na descrição, a coerência da análise com o quadro de reflexão proposto e conclusões consistentes com os passos anteriores (DUARTE, 2009, p.68).

Para Gaskell (2009) dois pontos devem ser definidos antes de dar início às entrevistas: a determinação do tópico guia³⁵ (o que perguntar) e como selecionar os entrevistados (a quem perguntar).

Dessa forma, as entrevistas possuem três vertentes, embora alguns tópicos sejam repetidos para entrevistados diferentes, elas visam compreender as características do trabalho de assessoria de imprensa, o projeto de *branding* da marca Sapiens Parque e seus produtos de comunicação, e a visão do corpo dirigente do parque.

³⁵ Um conjunto de palavras ou frases chave que determina um roteiro de perguntas. “Ele funciona como um lembrete para o entrevistador, como uma salvaguarda quando der um “branco” no meio da entrevista [...]” (GASKELL, 2008, p.66-67).

Cada tópico guia foi definido de acordo com a seleção dos informantes, fontes que pudessem ajudar a responder o problema proposto, que têm ou tiveram envolvimento com o assunto, além de disponibilidade e disposição para participar, “por isso, é importante considerar que uma pessoa somente deve ser entrevistada se realmente pode contribuir para ajudar a responder à questão da pesquisa” (DUARTE, 2009, p.68).

O corpus da pesquisa foi composto pelos materiais publicadas pelos principais jornais regionais de Santa Catarina, o *Diário Catarinense* e *Notícias do Dia* no período entre 2010 e junho de 2015, sendo os anos de 2011 e 2012 desconsiderados por restrição de acesso aos materiais, totalizando cerca de 285 peças.

3.4. CATEGORIAS DE ANÁLISE

As categorias de análise utilizadas provem da adaptação proposta por Locatelli (2011) ao modelo “tridimensional” de Fairclough (2008). Em seu estudo sobre a comunicação no âmbito de disputas envolvendo a construção da hidrelétrica na Foz do Chapecó, Locatelli percebe que o modelo de Análise Crítica do Discurso de Fairclough por meio de macro categorias permite compreender o processo comunicativo para além da unidade textual, incorporando o aprofundamento sobre as razões da própria comunicação e suas condições de circulação e consumo.

Neste sentido, o ciclo comunicativo é abordado em sua totalidade, permitindo reflexões mais amplas complementadas também por entrevistas e pesquisa documental que possam responder porque a comunicação é acionada, como é construída e quais os seus objetivos estratégicos esperados. Além disso, como se trata de analisar a contribuição (ou não) de cada ator em torno de um debate que envolve problema público, Locatelli (2011) propõe tipificar os principais sentidos embutidos em cada comunicação de modo a perceber regularidades cognitivas preferenciais dos emissores, entendidos aqui a partir do conceito de enquadramento³⁶, enquanto matrizes de sentido amplas. Além

³⁶ Maneira de organizar fatos, deixando-os mais salientes, É importante ressaltar que este efeito evoca interpretações, além de promover avaliações morais, definições particulares ou recomendações, o que pode induzir a opinião pública. Uma das características do enquadramento, segundo Reese (2001) é a persistência. Para o autor, ela sugere tendências sob situações sociais que não mudam facilmente, já que se fosse ao contrário, não demandariam a reiteração do discurso. Por sua vez, essa persistência se transpõe para o cotidiano das redações

disso, incorpora na análise textual categorias derivadas da teoria democrática deliberativa – visibilidade, discutibilidade e *accountability*—, capazes de demonstrar a qualidade da comunicação produzida sob uma perspectiva de comunicação pública, permitindo determinar a comunicação efetivamente produzida por cada ator.

Nesse sentido, descreve-se a seguir as categorias de análise.

Prática social é considerada no modelo geral de Fairclough (2008) como categoria capaz de revelar as circunstâncias organizacionais que moldam as práticas discursivas. Dessa forma, é possível compreender quais os mecanismos, processos e estratégias das organizações envolvidas e quais os efeitos pretendidos por elas.

Prática discursiva é destacada como forma de compreender a organização e sua comunicação – qual a estratégia empregada, quem é o público em que a comunicação se dedica, quais os efeitos buscados etc.

Prática textual é colocada como forma de identificar qual a matriz cognitiva dos discursos e quais os argumentos e enquadramentos adotados pela comunicação dos atores.

Para tanto, assume-se o enquadramento enquanto esquemas interpretativos sobre determinado problema. “A análise de determinados enquadramentos e todos os seus aspectos quando decompostos dos textos permitem revelar variáveis sobre o grau de visibilidade, discutibilidade e de *accountability* em uma comunicação” (LOCATELLI, 2011, p.189). Com isso, a análise permite reunir subsídios para compreender o papel da comunicação e dos veículos de comunicação para a construção da visibilidade de determinados temas, além dos possíveis efeitos sobre a opinião pública e sob a audiência.

Assume-se que os enquadramentos não se resumem a duas posições a favor X contra, mas como formas complexas de perceber e orientar um pensamento sobre um assunto, podendo se desdobrar em

e passa a fazer parte da rotina da produção jornalística. “Essa resistência, indicada pela associação a uma rotina, sugere, em termos funcionais, colisão com estruturas que estão satisfazendo certas necessidades. Quanto mais persistente é o enquadramento, mais ele merece observação” (REESE, 2001, p. 9- tradução nossa).

Este aspecto do enquadramento faz alusão a teoria do cultivo midiático que assume que a exposição repetida a certos posicionamentos pode gerar aceitação da sociedade. Segundo Cox (2013, p. 165- tradução nossa) “como o nome implica, o cultivo não é uma reivindicação sobre efeitos específicos ou imediatos na audiência, ao contrário, é um processo de efeito de influência gradual ou cumulativa”.

diversos argumentos que abrem espaço para controvérsias até mesmo dentre uma mesma base interpretativa (LOCATELLI, 2011).

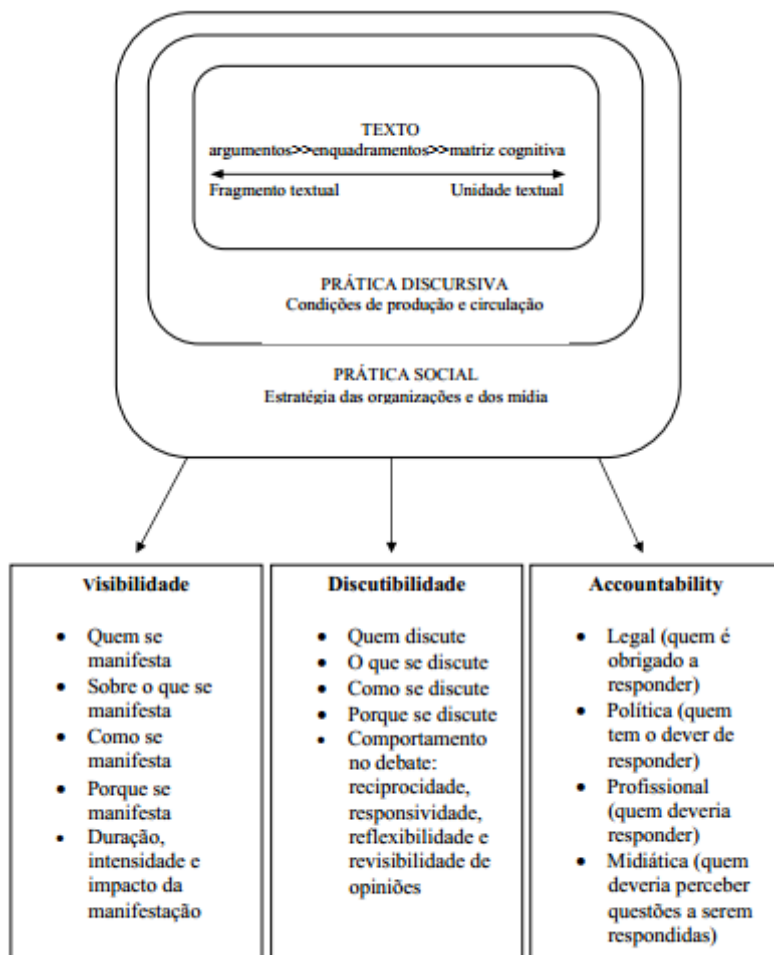
Assim, a partir da análise das práticas sociais e discursivas somadas à análise dos textos e dos enquadramentos, é possível chegar a determinações sobre as características democráticas do discurso, sendo as categorias de análise descritas a seguir.

Visibilidade ou publicidade, no sentido de dar publicidade a determinado assunto, possibilita verificar quem se manifesta, sobre o que se manifesta, como se manifesta, qual a intensidade da manifestação e quais os impactos delas. Esta análise no contexto da pesquisa proposta deverá revelar qual o nível de visibilidade do Sapiens Parque na esfera pública.

Discutibilidade traz insumos para indicar quem participa da discussão, o que se discute, quais os argumentos e qual o comportamento de quem faz parte. Assim, é possível entender qual o nível de debate sobre o tema.

Accountability no âmbito midiático demonstra o que é percebido em relação a quem deveria responder e assumir responsabilidades sobre questões públicas relativas a um empreendimento. Fica clara, neste estudo, a relevância desta análise, visto a natureza do parque tecnológico em questão, que apesar de não ser um empreendimento público, possui em seu grupo de acionistas organizações públicas de diversas instâncias e também privadas, e suas ações acabam por afetar a sociedade.

Figura 5 – Síntese da Concepção tridimensional do discurso



FONTE: Fairclough (2008), adaptado por Locatelli (2011).

3.5. PROCEDIMENTOS

O primeiro passo de análise desta pesquisa é identificar os *stakeholders* envolvidos, classificando-os conforme sua natureza institucional, se pertencentes ao Estado, ao mercado e ao sistema midiático, e descrevendo qual o papel que desempenham em relação ao Sapiens Parque. Nesta etapa ficou perceptível que os atores mais envolvidos são a universidade, o governo do Estado de Santa Catarina, empresas privadas ligadas ao setor de tecnologia, comunidade lindeira e a mídia. Para fins da pesquisa, considerando a importância conferida pelos próprios atores aos demais, optou-se por analisar somente a comunicação produzida pelo próprio Sapiens Parque como representante do empreendimento e dos demais acionistas envolvidos.

Considera-se que a Análise do Discurso pode revelar o papel da comunicação na relação entre organizações e jornalismo, mas para abarcar todas as relações envolvidas no contexto, faz-se necessário articular os métodos de entrevista, pesquisa documental e a descrição. Com este intuito, adota-se o modelo “tridimensional” — texto, prática discursiva e prática social— de Fairclough (2008) adaptado por Locatelli (2011), já mencionado.

Distingue-se esta pesquisa nos dois polos que a compõe. O primeiro investiga as estratégias, planos e produtos de comunicação através das entrevistas com o dirigente do Sapiens Parque e responsáveis pela comunicação da instituição. Já o segundo momento investiga os enquadramentos e argumentos do material publicado na cobertura sobre o Sapiens Parque nos principais veículos jornalísticos impressos e digitais de circulação em Florianópolis: Diário Catarinense e Notícias do Dia.

Pretendeu-se extrair das entrevistas as motivações para produzir a comunicação, as estratégias adotadas, as formas escolhidas, os temas considerados prioritários, além de prover de informações complementares sobre fatos e situações não documentadas.

Para auxiliar na análise do contexto da prática discursiva e social, também será levado em consideração uma análise documental, que engloba a identificação e apreciação dos documentos como técnica para complementar outras formas de obtenção de dados (MOREIRA, 2015), para realizar a construção de um histórico-descritivo.

Por fim, as entrevistas fecham o ciclo que Bauer e Aarts (2015) apresentam de análise após a prévia seleção, ou, “[...] selecionar, analisar e selecionar de novo [...]” (BAUER; AARTS, 2015, p.55).

3.6. CORPUS

A ampla quantidade de material e informações reunidas para a pesquisa demonstrou a necessidade da realização de uma análise prévia tanto para compreender quais os fenômenos de comunicação envolvidos, quanto para a contextualização do empreendimento.

(a) Documentos

No âmbito da comunicação organizacional foram selecionados diversos documentos, que também são essenciais para a reconstrução histórica do empreendimento. Apesar da importância desses materiais, é necessário destacar que a análise documental serviu à pesquisa como base para compreender melhor as circunstâncias envolvidas no processo de comunicação e construção do histórico-descritivo, sendo que o discurso empregado nestes materiais não foi objeto da análise descrita no item 3.4. Entre os documentos analisados estão:

- Termo de Referência de Criação do parque;
- Projeto Básico Ambiental do parque;
- Relatório de atividades LOGO de 2012;
- Website.

(b) Entrevistas

Ainda para a finalidade de análise da comunicação gerada pela organização, foram realizadas duas entrevistas prévias: com o Diretor Executivo do Sapiens Parque, José Eduardo Fiates, e o Diretor de Planejamento da CODESC, José João Tavares, realizadas entre maio e junho de 2016. Essas entrevistas foram fundamentais para uma pré-seleção do material jornalístico disponível, que se revelou um grande volume entre 2009 a 2015, sendo que o material referente de 2001 a 2009 possui registros dispersos, parte ainda não digitalizada e parte dispersa nos arquivos de veículos, e ainda os materiais de 2011 e 2012 não estavam disponíveis.

Para compreender o processo de comunicação, as estratégias e a própria organização foram realizadas entrevistas com os profissionais que mais se envolveram com a temática:

- Carolina Menegazzo, gerente executiva do Sapiens Parque;
- Professor Luiz Salomão Ribas Gomez, do Departamento de Design da UFSC, responsável pelo estudo de reposicionamento de marca e produção de materiais gráficos;

- Carlos Stegmann, Diretor da PalavraCom, responsável pela assessoria de imprensa do Parque.

As entrevistas foram gravadas e realizadas presencialmente, exceto a entrevista com o professor Salomão Ribas Gomez, afastado da Universidade Federal de Santa Catarina, na época, para seu período de pós-doutoramento fora do Brasil.

(c) Materiais jornalísticos

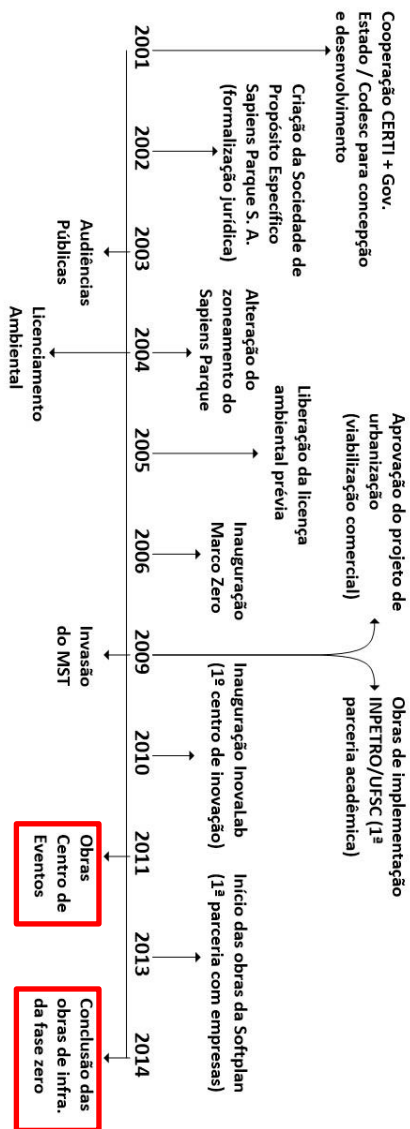
Foram selecionadas para compor o *corpus* da pesquisa as publicações – notícias, colunas, artigos de opinião e editoriais e entrevistas – sobre o Sapiens Parque nos dois principais jornais impressos de grande circulação em Florianópolis, o Diário Catarinense e Notícias do Dia.

A escolha dos materiais jornalísticos analisados ocorreu nos veículos impressos e digitais, uma vez que a maior parte das ações da assessoria de imprensa esteve focada neste meio, sendo que a maioria do material impresso possui conteúdo idêntico ao digital. Além disso, os demais materiais publicados sobre o Sapiens Parque, que compõe o *clipping*, são provenientes de sites nacionais não jornalísticos que reproduzem materiais de origem da mídia ou da assessoria.

Contudo, como o objetivo da pesquisa é entender como é construída a comunicação produzida pelo Sapiens Parque e como ela se relaciona com a cobertura jornalística sobre o tema, optou-se por analisar em profundidade apenas dois momentos do empreendimento em relação a sua comunicação e cobertura jornalística: um positivo, ou favorável ao Sapiens Parque, e um negativo ou desfavorável.

A partir das entrevistas construiu-se uma linha do tempo com os principais fatos do desenvolvimento do Sapiens Parque, entendendo que os acontecimentos em torno dele teriam maior potencial de visibilidade midiática. Esses momentos foram indicados pelos próprios entrevistados.

Figura 6 – Linha do tempo com os principais fatos do desenvolvimento do Sapiens Parque



FONTE: Autora.

Ao final deste processo foram selecionados os seguintes momentos para análise: o atraso nas obras do Centro de Eventos (evento negativo) e a conclusão das obras de infraestrutura da fase zero do Parque (evento positivo).

4. A COMUNICAÇÃO SOBRE O SAPIENS PARQUE

A partir do referencial teórico, do contexto histórico, econômico e político, além do mapeamento das organizações diretamente envolvidas na implementação do Sapiens Parque, analisa-se neste capítulo as estratégias, os produtos e os processos de comunicação produzidos pela organização, assim como os materiais jornalísticos como forma de compreender as condições de visibilidade, discutibilidade e *accountability* conferidos ao parque pelos veículos de comunicação, destacando enquadramentos e discursos expressos, quais os pontos de vista e atores que participaram desta construção.

4.1. A COMUNICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

As ações de comunicação produzidas pelo Sapiens Parque concentraram-se na atividade de assessoria de imprensa e na reelaboração da marca, o *branding*, em que também foram desenvolvidos diversos materiais gráficos e promocionais sobre o empreendimento.

Importante contextualizar que o Sapiens Parque nasce com o objetivo de “[...] promover o desenvolvimento de importantes segmentos econômicos de Florianópolis, atuando na promoção da ciência, tecnologia, meio ambiente e turismo [...]” (SAPIENS PARQUE, 2018).

Segundo a gerente executiva do Sapiens Parque Carolina Menegazzo (2018), a partir dessa premissa o parque foi inicialmente pensado sob o prisma de 15 sistemas descritos por um projeto de 2002, apelidado de “Projetão”. Este projeto já esboçava uma intenção do empreendimento em desenvolver a comunicação e o marketing como áreas estratégicas para a implantação do parque tecnológico. Naquele mesmo ano foi elaborado o Termo de Referência para o Desenvolvimento de Estudos de Impacto Ambiental do Sapiens (CERTI; CODESC, 2002), em que são descritos módulos a serem desenvolvidos para atingir o objetivo geral do parque:

- Módulo Experientia e Scientia: Considerado o “centro nervoso” para estimular um processo transformador, integrando instituições com base em pesquisas avançadas que desenvolvem soluções de alto impacto;
- Módulo Tecnologia e Incubadora: Para abrigar empresas de tecnologia;

- Módulo Negócios/ Escritórios: Alcançar ampla capacidade de atuação em empresas de diversos setores voltados ao setor de serviço, indústria não poluente e do conhecimento;
- Módulo Saúde: Setores que trabalham para a melhoria da qualidade de vida com centros de pesquisa dedicados a prevenção, melhoria de performance de pesquisas genéticas etc;
- Módulo Educação: Instituições de ensino que abrigue “[...] respeitáveis projetos de pesquisa e desenvolvimento dos principais setores produtivos do país” (CERTI, CODESC, 2002, p. 86);
- Módulo Esporte: Para o treinamento de atletas de ponta e a integração de universidades, e uma arena multiuso com infraestrutura necessária para realização de eventos;
- Módulo Comércio: Suprir as necessidades de consumo dos usuários dos demais módulos;
- Módulo Comércio/Suporte: Serviços, como consultorias, por exemplo, para demais usuários do Sapiens Parque ou comunidade em geral;
- Módulo Serviços Comunitários: Promover a integração das populações mais carentes como forma de desenvolvimento socioeconômico da região;
- Módulo Hotel/ Conferência: Complexo de hotéis conectados às estratégias do Sapiens Parque e que abrigue um centro de conferências;
- Módulo Eventos/ Entretenimento: “Vitrine” do complexo para atrair novos investimentos e interesses para o parque;
- Módulo Meio Ambiente: Centro de pesquisa e ensino para a conscientização da população e o fomento a ações de preservação do meio ambiente;
- Módulo Espaço Verde/ Lagos, Estradas e Estacionamentos: Estrutura necessária para o funcionamento do parque.

A participação da população no processo de discussão sobre o projeto do Sapiens Parque teve início pela “[...] identificação dos principais atores sociais locais, que foram contatados e entrevistados individualmente sobre as preocupações sócio-ambientais existentes para a elaboração do Termo de Referência” (SÁ, 2004, p. 65), sendo, posteriormente, envolvida a população em geral em duas situações durante as fases de Licenciamento Ambiental para a apresentação do

Estudo de Impacto Ambiental e Relatório de Impacto Ambiental (EIA-RIMA) no dia 3 de maio de 2004 e no dia 5 de junho de 2004. No primeiro encontro, houve uma explicação sobre o projeto pelos proponentes e equipe técnica responsável pelos estudos de impacto ambiental, seguida de discussões sobre as principais questões sobre a implantação do empreendimento. No segundo encontro, retomou-se a discussão, sendo que, ao final, por solicitação do Ministério Público Federal, conclui-se a necessidade da revisão dos documentos de impacto ambiental (SÁ, 2004).

O Sapiens Parque consolidou-se como uma Sociedade Anônima para Fins Específicos de capital fechado, uma iniciativa do Governo do Estado de Santa Catarina (entidade pública) associada à Fundação CERTI (entidade privada), que tem como acionistas a Companhia de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina (CODESC), SC Participações e Parcerias S.A., Fundação Certi e Instituto Sapiencia. Seus principais atores são o governo, empresas, academia e sociedade, como “entidades organizadas da sociedade civil com interesse em interagir ou se instalar em seu espaço” (SAPIENS, 2016).

No âmbito da comunicação, apesar de já haver alguma mobilização, até 2009 o Sapiens Parque trabalhava a questão de forma esporádica, contratando assessores de imprensa *freelancers* para determinados trabalhos.

4.1.1. A comunicação da assessoria de imprensa

É possível afirmar que a comunicação passou a ser considerada parte do projeto a partir de 2009, quando o Sapiens Parque contratou a PalavraCom, assessoria de imprensa sediada em Florianópolis e fundada em 1995, para a realização de relacionamento de mídia e o gerenciamento de crises.

Sua seleção foi definida por um processo de preço. Ainda assim, a empresa de comunicação se enquadrava no perfil buscado por sua característica política, uma vez que “o Sapiens tem um envolvimento com a política muito forte, apesar de a gente se entender como um projeto de Estado e não como um projeto de governo” (MENEGAZZO, 2018). Desta forma, a gerente executiva do parque entende que a PalavraCom supre no Sapiens Parque a necessidade de ter um agente de comunicação com a sensibilidade de lidar com determinados atores, principalmente no campo político, devida a natureza do parque, que é uma iniciativa do governo do Estado de Santa Catarina, associado à Fundação Certi – organização privada sem fins lucrativos – e em articulação com a UFSC, e outras

organizações mistas e do governo nas esferas municipal, estadual e federal.

Para o jornalista e diretor da PalavraCom, Carlos Setgmann (2008), um dos motivos que levaram o Sapiens a escolha de sua empresa foi, além do preço, o relacionamento com esses públicos.

Um dos patrimônios muito importante para um assessor, e vale para um jornalista também, é o relacionamento. É conhecer essas pessoas, é saber as pessoas que são chave, é saber girar essas chaves, é falar com a pessoa certa. Ter acesso franqueado, é levantar o telefone e ‘eu falo com fulano, eu falo com beltrano’. Isso pode ser do porteiro do jornal ao dono. Então esse é o patrimônio. E esse patrimônio nós temos (STEGMANN, 2018).

Stegmann (2018) descreve que investir em relacionamento era muito necessário ao Sapiens, principalmente, porque, à época da contratação, o parque era uma incógnita e, além disso, a palavra parque é polissêmica, o que gerava inúmeras interpretações sobre o empreendimento que se instalaria no norte da Ilha de Santa Catarina. Além disso, outros dois pontos justificam a contratação de uma assessoria de imprensa para o empreendimento. Um deles é a demora para instalação do parque e sua evolução lenta também foi um obstáculo a ser trabalhado pela assessoria de imprensa, uma vez que não houve um crescimento físico que explicasse rapidamente o que iria se estabelecer ali.

O Sapiens tem um problema entre o nascimento e o término dele. A gente investiu muito no começo dele em comunicação, em disseminação do que o Sapiens iria ser. E, infelizmente, o tempo de implementação demorou mais tempo do que era. E aí se a gente for analisar o histórico, começa a gerar um pouco de descrença no empreendimento e uma série de questões (MENEGAZZO, 2018).

Exemplificando um dos questionamentos quanto ao investimento em um espaço dentro do Sapiens foi no caso do kartódromo dentro do parque. Construído pelo governo de Santa Catarina, o kartódromo foi inaugurado em novembro de 2009 e custou cerca de R\$ 20 milhões (GÂMBOA, 2010). A principal crítica levantava a necessidade de

construção de um novo espaço, visto que a cinco quilômetros do local havia um outro kartódromo no bairro Ingleses. A promessa era que o espaço fosse utilizado como escola de pilotagem, centro de pesquisas automotivas em parceria com a UFSC, para competições e projetos sociais (GÂMBOA, 2010), o que não foi realizado ao final. A matéria “Em baixa velocidade” do jornal Notícias do Dia de 23 de janeiro de 2010, veiculada meses após a inauguração, já mostra um pouco da desconfiança sobre o espaço.

Figura 7 – Matéria do Notícias do Dia de 23/01/2010

Kartódromo. Estrutura construída para Desafio das Estrelas está inutilizada desde novembro

Em baixa velocidade

RÓBINSON GAMBÔA
robinson@noticiasodia.com.br

Desde que foi inaugurado no último fim de semana de novembro, o novo kartódromo construído nas dependências do Sapiens Parque, junto ao trevo de Canasvieiras, permanece sem sediar nenhuma das atividades prometidas no ano passado. Em setembro, o diretor-executivo do Sapiens Parque, José Eduardo Flates, informou que no espaço seria construída uma arena multiuso para abrigar um centro de pesquisas automotivas e também projetos sociais, além de competições de kart.

Segundo a assessoria de comunicação do Sapiens, algumas obras ainda estão sendo feitas no local, o que impede o início das atividades. A construção da pista, que custou cerca de R\$ 20 milhões do Governo do Estado, gerou críticas por ser instalada a cerca de 5km de um outro kartódromo, no bairro Ingleses.

O presidente da Federação Catarinense de Automobilismo (Faucsc), Jairo Albuquerque, garante que a partir de abril o espaço vai funcionar diariamente. “Temos uma escola de pilotagem e um calendário de competições já programado”, informou. Segundo ele, o sul-brasileiro de Kart terá uma de suas etapas no novo kartódromo, em abril. Em julho, ocorre o campeonato brasileiro, e em 29 de novembro, o Desafio das Estrelas.

Jairo revela que já estão adiantadas as negociações com a FIA (Federação Internacional de Automobilismo) para promover na Ilha em 2012 uma etapa do mundial. “Há 19 anos não se tem um evento desses na América do Sul”, conta. Também em abril, quando ficam prontas as obras de infraestrutura, que estão sendo feitas no complexo dentro do Sapiens Parque, o kartódromo será aberto ao público pela manhã para caminhadas.

PROMESSAS
Local seria palco de outras competições e projetos sociais, além de uma arena multiuso

Trabalho. Movimentação no local se resume a operários que estão levantando galpões para carros e boxes

Ideias ainda não saíram do papel

Antes da inauguração da pista, ocorrida com a disputa do Desafio das Estrelas, em novembro do ano passado, a ideia era usar o espaço para pesquisas sobre o desenvolvimento de veículos, em parceria com a UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina). “Vamos testar carros de competição com tecnologias inovadoras, como mobilidade em carro solar, veículos movidos a etanol, karts a células de combustível de hidrogênio, aeromodélicos e até barcos solares”, explicou Flates, no ano passado.

A área também vem sendo sondada para sediar, a partir do ano que vem, o Planeta Atlântida, festival de música promovido todos os anos no Norte da Ilha por uma empresa de comunicação.

Segundo a assessoria do Sapiens Parque, também está prevista a utilização da área, num total de 2 milhões de metros quadrados, para caminhadas, passeios ecológicos e esportes. Por enquanto, a movimentação no local reúne apenas os operários que estão construindo os galpões para os carros e boxes, infraestrutura necessária para o próximo Desafio das Estrelas.

Outra ideia que ainda não saiu do papel é a instalação de um museu da mobilidade, reunindo veículos autossustentáveis e equipamentos ligados a automação. Em setembro, o presidente do Florianópolis Kart Clube, Ediomar Longhi, considerou que os R\$ 20 milhões estariam sendo aplicados numa obra que iria abrigar apenas uma competição por ano, o que chamou de “evento particular”.

Corrida. Último evento foi o Desafio das Estrelas, com pilotos da F-1




FONTE: GÂMBOA (2010).

Com o passar do tempo as críticas ainda persistiram como a que circulou na Coluna de Cacau Menezes no Diário Catarinense do dia 28 de maio de 2014, que apesar de divulgar um uso do espaço pela Escola da Polícia Rodoviária Federal, não deixou de chamar atenção para o fato de o espaço ser subutilizado desde sua inauguração.

Figura 8 – Coluna do Cacau Menezes de 28/05/2014



FONTE: MENEZES (2014).

Outro ponto que justificou a necessidade de contratação de uma assessoria de imprensa diz respeito à natureza do Sapiens, já que é uma Sociedade Anônima para Fins Específicos de capital fechado em que o governo do Estado é o principal acionista por intermédio da SC Parcerias (MENEGAZZO, 2018; STEGMANN, 2018; GOMEZ, 2018).

A própria gerente executiva do parque considera essa dificuldade em explicar o que é o Sapiens e de onde vêm os investimentos nele aportado um dos principais “marketing negativos”. “[...] Um exemplo, uma mídia positiva: a ACATE conseguiu viabilizar R\$ 10 milhões para o financiamento do seu prédio, mas a forma como foi colocada na manchete é de que o dinheiro é nosso, e não é” (MENEGAZZO, 2018).

A própria confusão sobre que entidade representa o Sapiens, quem são seus acionistas e como se dá a instalação de empresas dentro do parque tecnológico causaram algumas crises, como foi o caso do Centro de Eventos, antes denominado Arena Multiuso, um empreendimento do principal acionista do parque que é o Estado de Santa Catarina. Com

atrasos na obra, foi alvo de diversas críticas, uma vez que o terreno para a construção foi doado pelo Sapiens Parque em 2008, mas a sua inauguração aconteceu apenas em novembro de 2015. Matérias com títulos como “Arena pronta só no final de 2011” e “Centro de Eventos com obras paradas” foram veiculadas nos principais jornais do Estado. O caso do Centro de Eventos do Sapiens será mais profundamente tratado ao longo deste capítulo.

Apesar disso, tanto a gerente executiva do parque Carolina Menegazzo (2018), quanto o diretor da PalavraCom Carlos Stegmann (2018) avaliam que, no geral, o empreendimento não sofre com crises mais graves e que possui boa aceitação dos veículos de imprensa, principalmente nos últimos anos em que o Sapiens Parque vêm se estabelecendo com a inauguração de empreendimentos, prédios e empresas, e na última década em que o desenvolvimento tecnológico passou a figurar como uma das atividades chave para o desenvolvimento econômico.

Em veículos de comunicação, eu nunca vi um jornalista que questionasse a importância do Sapiens. Normalmente eles questionam o tempo de implementação [...] Então os jornalistas sempre tiveram boa vontade, porque eles entendiam a missão. Para um jornalista é muito fácil entender. A cobrança era sempre com o andamento, com o ritmo de execução. Então, assim, quase tudo que nós trabalhávamos tinha alguma aceitação (STEGMANN, 2018).

O fluxo de trabalho entre a PalavraCom e o Sapiens Parque opera em interface com a própria gerente executiva do parque Carolina Menegazzo e sua equipe, que pauta a assessoria de imprensa passando as principais informações. A PalavraCom, por sua vez, produz o material adequado a cada situação – release, nota exclusiva etc – e envia para a gerente avaliar. Em casos mais delicados o material passa pela aprovação do Diretor Executivo José Eduardo Fiates ou pelo presidente do Conselho Saulo Vieira. Além disso, os assessores de imprensa responsáveis pelo atendimento da conta também participam das reuniões mensais do Conselho, onde podem identificar potenciais pautas de comunicação.

Em situações de crise a assessoria de imprensa adota como estratégia um posicionamento mais reativo, monitorando as publicações

(através de *clippings*) e acionando a imprensa sempre de forma explicativa (STEGMANN, 2018).

Sempre explicando, tu explica isso uma vez, explica duas, explica três, depois ficam te perguntando o porquê tanto falam se eu já expliquei, mas isso faz parte do trabalho? Muito da assessoria é um pouco assim missionário, ficar repetindo [...]. Muda o interlocutor, ou às vezes com o mesmo interlocutor de tempos em tempos, você tem que ir lá, certo? Isso vale não só para o Sapiens (STEGMANN, 2018).

Em um dos casos, em 24 de abril de 2015, uma matéria publicada pelo caderno de Economia do Diário Catarinense intitulada “Setor de tecnologia de Florianópolis critica prefeitura por lentidão burocrática e falta de planejamento para inovação” (SANTAELLA, 2015) e uma coluna publicada pela jornalista Estela Benetti (2015) intitulada “Empresas de TI deixam Florianópolis por falta de alvarás e outros problemas” afirmavam que entre as empresas que deixam a cidade estava a Neoprospecta, situada no Sapiens Parque.

Figura 9 – Matéria do Diário Catarinense de 24/04/2015

Economia

Diário Catarinense > Economia > Notícias

Posicionamento 24/04/2015 | 19h09

Setor de tecnologia de Florianópolis critica prefeitura por lentidão burocrática e falta de planejamento para a inovação

Representantes de entidades representativas da área: Acate, Siesc, Sucesu-SC e Abes, firmaram posição cobrando mais profissionalismo também na atuação da Secretaria Municipal de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento Econômico Sustentável



Conversa com a imprensa ocorreu na nova sede da Acate, na SC 401
Foto: Marco Favero / Agência RBS

FONTE: SANTAELLA (2015).³⁷

³⁷ Disponível em:

<<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2015/04/setor-de-tecnologia-de-florianopolis-critica-prefeitura-por-lentidao-burocratica-e-falta-de-planejamento-para-a-inovacao-4746808.html>>

Acesso em: 11 de junho de 2015.

Neste caso, a assessoria de imprensa logo disparou um comunicado que foi publicado no dia 28 de abril de 2015 pela própria coluna informando que a empresa não estava de saída do parque.

Figura 10 – Nota Coluna Estela Benetti de 28/04/2015

NO SAPIENS

Sobre a nota “Insatisfação do setor de tecnologia de Florianópolis leva empresas fortes para Palhoça”, publicada sábado nesta coluna, o Sapiens Parque informa que a Neoprospecta não está de saída do parque.

Afirma, também, que a direção do Sapiens vem atuando junto à Prefeitura de Florianópolis e dos órgãos municipais e estaduais competentes no sentido de agilizar a implantação e operação de empresas no local.

FONTE: BENETTI (2015).

A PalavraCom também tem o costume de monitorar possíveis coberturas negativas. Este trabalho já foi realizado em dois momentos pela assessoria. Em um caso que demonstra como as novas tecnologias podem influenciar o debate público mesmo sem partir de um veículo de massa, em outubro de 2015 foi divulgada uma lista com os maiores devedores da Prefeitura de Florianópolis, na qual o Sapiens Parque aparece em 11º lugar. Divulgada por postagens de Facebook e Blog, o documento foi lido na sessão de 20 de outubro do mesmo ano em sessão da Câmara Municipal (BISPO, 2015) e gerou considerável visibilidade na esfera pública. Neste caso, o empreendimento monitorava a situação, uma vez que entendiam a potencialidade do assunto gerar uma crise. O parque vinha questionando o valor devido na justiça por meio de uma política de

isenção tributária e possuía a documentação necessária para combater uma possível crise em sua comunicação (STEGMANN, 2018; MENEGAZZO, 2018). “Essa foi assim, teve uma repercussão na imprensa, mas a administração estava muito tranquila porque já tinha tudo isso muito bem documentado, tinha valores muito bem definidos.” (MENEGAZZO, 2018).

A outra situação aconteceu em dezembro de 2013, em Florianópolis, quando cerca de 300 famílias ocuparam um terreno de 900 hectares às margens da Rodovia SC-401, região da ilha onde se instalam diversas empresas de tecnologia e inovação (MAINGUÉ, 2016). Por meio de fontes, chegou ao conhecimento dos assessores da PalavraCom a informação de que a ocupação, denominada Amarildo, poderia ocupar, ao invés das terras do empresário Artêmio Paludo – próxima a Estação Ecológica de Carijós –, o terreno do Sapiens Parque. Assim, a assessoria de imprensa passou a monitorar o movimento, uma vez que uma outra ocupação breve, em 2009, já havia ocorrido no Sapiens Parque pelo Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST). “Eu ficava o dia inteiro trocando ligações, conversando e tal, e em contato principalmente com o Fiates, preocupados com a invasão. E eles iriam invadir justamente em um período de final de ano, certo?” (STEGMANN, 2018). Ao final, a ocupação Amarildo não chegou a ocupar o terreno do Sapiens Parque.

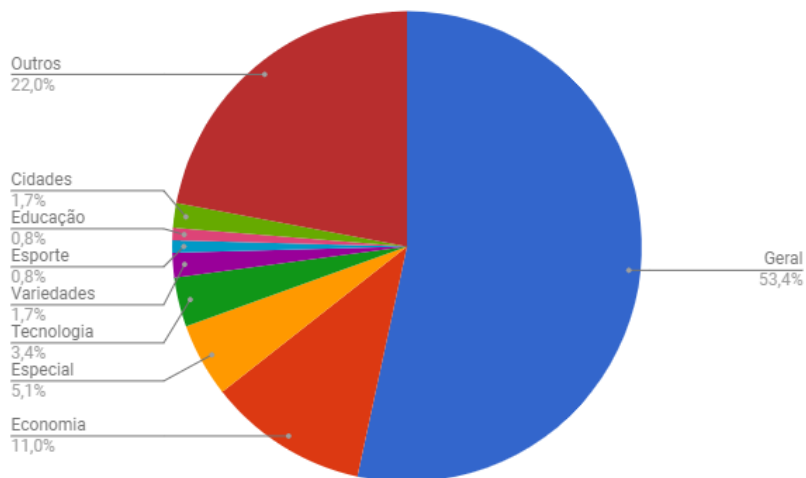
Quanto ao relacionamento sistemático com a imprensa, Stegmann (2018) afirma que não adota como prática a distribuição de mesmos releases entre diversos os jornais, a menos que seja um comunicado que precisa estar em circulação para esclarecimentos. Desta forma, os veículos de comunicação são acionados de maneira estratégica: quando de porte de uma informação “quente”, a assessoria de imprensa trabalha com material exclusivo, motivo pelo qual não disponibilizaram os seus releases enviados para a imprensa para análise desta pesquisa. “Se eu tiver, se eu negociar uma matéria com o Valor Econômico, eu jamais vou negociar com outro veículo enquanto eu estiver negociando com ele. Se o Valor não quis, esgotou e tal, bem, vamos atrás de outro veículo, certo?” (STEGMANN, 2018).

Os jornais acionados também são uma questão estratégica e dependem do público-alvo que se pretende atingir com a informação a ser disseminada.

Em relação às editorias dos jornais acionados pelo trabalho da assessoria de imprensa em veículos regionais e nacionais durante o ano de 2010 e entre 2013 e junho de 2015, de um total de 118 matérias sobre o Sapiens Parque 63 saíram na editoria Geral, seguida de 13 em

Economia, 6 em cadernos Especiais e 4 em editorias relacionadas à tecnologia, sendo as demais distribuídas em variedades, educação, política, esporte e cidades.

Figura 11 – Matérias sobre o Sapiens Parque em veículos regionais e nacionais no ano de 2010 e entre 2013 e junho de 2015 por editorias

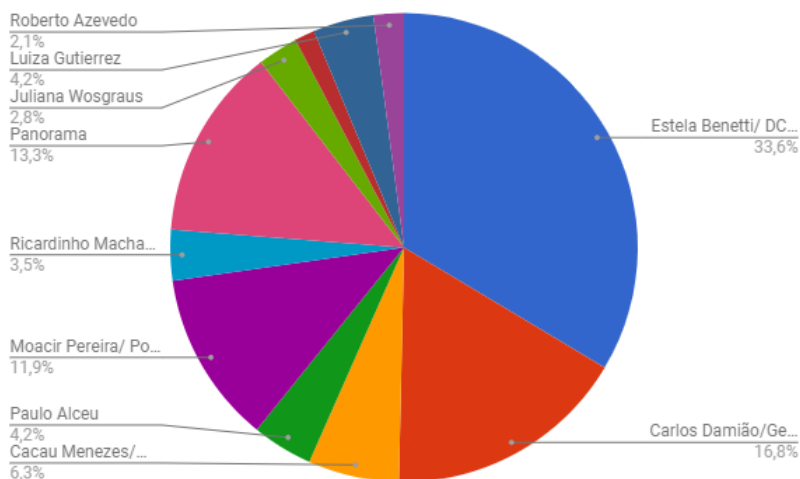


Fonte: da autora.

As matérias apresentam abordagens de economia em pautas relacionadas a empreendedorismo e desenvolvimento, normalmente voltadas a especulações sobre iniciativas que podem vir a se instalar no parque, novas parcerias firmadas, resultados favoráveis à inovação na cidade, entre outros.

Entre as colunas que fizeram parte do material analisado dos veículos regionais e nacionais no período analisado, o Sapiens Parque é tema mais recorrente no Diário Catarinense na Coluna da Estela Benetti (48), que trata de pautas da economia, e na Coluna do Moacir Pereira (17), que trata de assuntos voltados a política, enquanto no Notícias do Dia o parque aparece mais na Coluna do Carlos Damião (24) com assuntos mais gerais e na Coluna Panorama (19), que trata de assuntos econômicos.

Figura 12 – Colunas sobre o Sapiens Parque em veículos regionais e nacionais no ano de 2010 e entre 2013 e junho de 2015 por colunistas

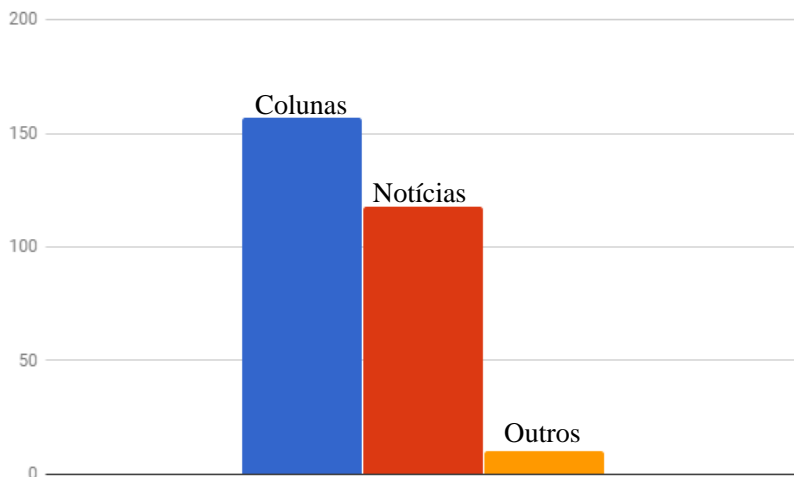


FONTE: da autora

Em um nível de análise mais macro, o acionamento da imprensa e quais os assuntos a serem trabalhados pela assessoria no relacionamento com os veículos de comunicação dependem também das demais notícias que estarão concorrendo com a que o assessor está buscando obter visibilidade. Por exemplo, no período de janeiro de 2014, quando ocorria no Sapiens Parque o Festival de Música Planeta Atlântida, evento realizado pela Rádio Atlântida, na época, pertencente ao mesmo grupo RBS do Diário Catarinense, apenas duas pautas sobre o parque não relacionadas ao evento foram publicadas, enquanto no jornal Notícias do Dia foram publicadas sete notas em colunas, o que demonstra que a imprensa também age no sentido de visibilizar (ou não) assuntos por interesses próprios dentro da esfera pública.

A PalavraCom lança como estratégia o acionamento de colunistas. É importante salientar que no período analisado foram publicadas 157 colunas, 118 notícias e 10 outros formatos entre eles artigos opinativos, editoriais e agenda.

Figura 13 – Menções ao Sapiens Parque por Formatos Jornalísticos no ano de 2010 e entre 2013 e junho de 2015



FONTE: da autora.

A estratégia centrada no acionamento de colunistas se dá porque, segundo Carlos Stegmann (2018), “[...] aqui em Santa Catarina os veículos de comunicação em massa, eles se ressentem ainda de espaços dedicados exclusivamente a ciência e tecnologia”. Além disso, o assessor acredita que uma nota bem trabalhada em uma coluna pode pautar outros veículos como a rádio e a televisão. “A primeira nota que às vezes funciona como *teaser*: se tu dá uma boa nota no Cacau [colunista de geral], uma boa nota no Moacir Pereira [colunista de política], uma boa nota no Visor [coluna de Geral] a tendência qual é? Na TV, nas rádios, eles leem os jornais e aí eles tiram a pauta [...]” (STEGMANN, 2018).

Outro motivo que justifica a baixa frequência de acionamento da assessoria aos veículos televisivos para Stegmann (2018) é porque “esse dia a dia da economia não é pauta da TV, pelo menos não nas nossas TVs daqui”.

A título de comparação foi levantado também o volume de materiais jornalísticos de veículos nacionais e constatou-se que em veículos de âmbito nacional, no período analisado, houveram 15 inserções sobre o Sapiens Parque e entre elas não há registros de

publicações em colunas, apenas notícias e reportagens, sendo seis no G1, quatro na Revista Exame, quatro no Valor Econômico e uma no Jornal da Globo. Dentre estas a que obteve maior repercussão foi publicada em 26 de novembro de 2014 na Revista Exame, com foto de capa de Florianópolis com o título “As melhores cidades para empreender”.

Figura 14 – Capa da Revista Exame de 26/11/2014



FONTE: EXAME (2014).

4.1.2. A comunicação da marca

Como grande parte dos projetos do Sapiens Parque foram financiados por editais de fundações de fomento à inovação, um ano depois da contratação da PalavraCom, o empreendimento, por meio de um edital da Financiadora de Estudos e Projeto (FINEP)³⁸, contratou o serviço de *Branding* e renovação da sua marca.

Como a marca original havia sido desenvolvida pelos engenheiros da Fundação CERTI, o cenário de contratação do laboratório para este trabalho é considerado por Luiz Salomão Ribas Gomez (2018), responsável pelo estudo de reposicionamento de marca e produção de materiais gráficos, como “[...] um momento importante que o parque precisava se reinventar [...]”, além disso este era um momento oportuno para a comunicação, em que houve uma “[...] reestruturação do que estava sendo feito, que era antigo. Era uma questão de identidade antiga, estratégia antiga. Feita pelos engenheiros, sem uma preocupação com o pessoal do marketing, do design e da comunicação”.

A gerente executiva do parque Carolina Menegazzo (2018) definiu que a renovação da marca se deu pois “[...] depois de 10 anos feita essa parte de marca do parque, a gente entendeu que tinha que mudar. Tinha que mudar e transformar o parque de uma forma diferente, ter um posicionamento diferente, uma coisa que comunicasse diferente”.

Assim, no final de 2010 começou, então, o trabalho do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), selecionado, dentre outras propostas, por preço, o que dispensou a necessidade de licitação para contratação do serviço.

Com uma equipe multidisciplinar, o laboratório é formado por doutorandos, mestrandos e alunos de graduação de diversas áreas, como design e arquitetura, e é coordenado pelo Professor Luiz Salomão Ribas Gomez do Departamento de Design da UFSC. Volta seus projetos para empresas de tecnologias, *start ups*³⁹ e setores de apoio às empresas, enquanto “[...] gera conhecimento aos acadêmicos e produção científica para o Laboratório” (LOGO, 2013, p. 1).

³⁸ Empresa pública brasileira de fomento à ciência, tecnologia e inovação em empresas, universidades, institutos tecnológicos e outras instituições públicas ou privadas.

³⁹ Geralmente são novas empresas que buscam desenvolver um modelo de negócio escalável para produtos e serviços.

O LOGO realiza atividades de ensino, pesquisa e extensão relativas às ações de marca com referência na metodologia registrada BRAND DNA PROCESS®. Esta metodologia é uma integração de ferramentas de Marketing, Design e Publicidade e é baseada em três pilares. O primeiro *Think* é o pensar a marca. Ele estabelece o tom da marca, quais seus valores, sua missão e visão, como ela será transmitida e assimilada. É selecionado um conjunto de palavras-chave que representam a marca em suas várias facetas (técnica, resiliência, emocional e mercadológica). Essas palavras determinam o posicionamento e as características da marca perante o mercado. Para o Sapiens foram definidas (LOGO, 2013, p. 5):

- Técnico: Inspirador;
- Resiliente: Caórdico;
- Emocional: Humano;
- Mercadológico: Empreendedor.

O segundo aspecto da marca *Experience* (experienciar a marca) é a etapa em que são desenvolvidas todas as peças que envolvam a identidade de marca, diz respeito à percepção dos diferentes públicos em relação à marca.

Nesta etapa foi confeccionado o manual provisório da marca Sapiens Parque, o manual em questão tem como objetivo guiar o uso e a aplicação da identidade visual, possibilitando a padronização de uso a fim de garantir uma identidade sólida, facilmente reconhecível pelo público (LOGO, 2013, p.8).

Dentro do escopo de trabalho proposto no Projeto USE (LOGO, 2013) submetido estava “[...] a elaboração de serviços na área de marketing e branding para o Sapiens Parque”, entre eles:

(a) Divulgação

O serviço de divulgação incluiu a criação de cinco modelos de outdoors instalados em painéis no perímetro do parque. “Como forma de demonstrar a parceria e o apoio do Governo do Estado de Santa Catarina junto ao Sapiens, aplicou-se também a Identidade Visual do governo de SC” (LOGO, 2013, p. 19).

Por outro lado, a logo do governo de Santa Catarina nos outdoors ao redor do parque não vai ao encontro com os esforços da comunicação

organizacional de divulgar a natureza mista do Sapiens Parque – de que ele não é um empreendimento público –, apesar de ter o governo como um dos seus acionistas.

Figura 15 – Modelos de Outdoors





**CONSTRUINDO
O FUTURO**



sapiens
parque



GOVERNO
DE SANTA
CATARINA



**UM AMBIENTE
HUMANO**



sapiens
parque



GOVERNO
DE SANTA
CATARINA



**ESPAÇO FAVORÁVEL AO
EMPREENDEDOR**



sapiens
parque



GOVERNO
DE SANTA
CATARINA

Fonte: LOGO (2013).

Também foram elaborados nesta etapa de divulgação brindes voltados às parcerias e clientes como forma de fortalecer a marca no contato cotidiano. Foram propostos três tipos de brindes: caneca, calendário e vinho, que não serão analisados nesta pesquisa por representarem mais aspectos visuais do que de discurso.

(b) Publicações

Dois folders institucionais foram elaborados: um com informações mais mercadológicas e outro com informações imobiliárias. O primeiro procurou demonstrar as vantagens comerciais de um empreendimento que se instala no Sapiens, enquanto o segundo tinha como objetivo apresentar informações técnicas referentes aos terrenos, áreas e localização.

Figura 16 – Folder Sapiens Parque Mercadológico

PARQUE DE INOVAÇÃO

Pilares SAPIENS

Scientia – Unidades acadêmicas e de P&D voltadas para o desenvolvimento científico e tecnológico avançado.

Artes e Cultura – Galerias, Livrarias e outros iniciativas de arte e cultura que contribuem para agregar o valor.

Naturalis – Projetos e empreendimentos voltados para a preservação e sustentabilidade ambiental do empreendimento, visando a qualidade de vida e o desenvolvimento regional e integração positiva do Sapiens com o entorno da região.

Clusters SAPIENS

Tecnologia – Empresas e empreendimentos inovadores, de alto potencial de crescimento e sustentáveis.

Turismo – Equipamentos e empreendimentos para promoção do turismo de alto valor agregado baseado em serviços especializados em áreas de serviços empresariais, logísticos, financeiros, educacionais e recreativos, hotéis, hospitais, centros de convenções, centros de pesquisa, centros de inovação e incubadoras no âmbito do setor público que venham a estimular e apoiar a inovação no Estado.

Atores SAPIENS

Políticas – Políticas e ações do governo nos âmbitos federal, estadual e municipal para criar e apoiar iniciativas, legislações e julgados.

Empresas – Empresas que desejam se instalar e operar no Sapiens, seja por meio de empreendimentos, parcerias de negócios, etc.

Acadêmicos – Universidades, centros de P&D, pesquisadores e outras instituições geradoras de conhecimento.

Sociedades – Instituições organizadas da sociedade civil com interesse em integrar com o Sapiens ou mesmo se instalar no parque.

Estrutura SAPIENS

Infraestrutura – Obras e projetos de infraestrutura urbana e edifícios sustentáveis, etc.

Infraestrutura Regional – Integração do Parque com os municípios vizinhos, como: Itaboraí, Volta Redonda, Niterói, etc.

Pessoas – Programas e ações voltadas para a formação/qualificação de pessoas e para a atração e retenção de talentos.

Capital – Estratégias e modelos profissionais para atração de investimentos de venture capital, "seed money" inicial e práticas de investimento de risco.

SAPIENS PARQUE

Centros Empresariais e Sedes de Empresas de Tecnologia

O Sapiens é um parque de inovação que oferece um meio-ambiente, arte e cultura e incentivos para que as empresas possam inovar, desenvolver, patentear e comercializar seus produtos, serviços e soluções. Tem local onde empreendedores, talentos e ideias podem ser compartilhadas, parcerias e negócios podem ser criados, projetos, ações e eventos podem ser realizados.

Centros de P&D e Institutos de Tecnologia

Sciote Soluções - Em construção

Centros de P&D e Institutos de Tecnologia

Complexo Multilote - Em Construção

Centros de Congressos e Convenções

Complexo Multilote - Implantação

Complexo Comercial e de Serviços

Hotéis e Flats

Via Sapiens - Projeto

Hotéis e Flats

Clínicas Especializadas e Unidades de Educação

Projeto

Clínicas Especializadas e Unidades de Educação

Um ambiente com infraestrutura e sistemas de apoio para apoiar ou formar empresas e negócios, com recursos capazes de gerar ideias e conhecimentos e de compartilhar e disseminar projetos e serviços para a sociedade, promovendo o desenvolvimento econômico, social, científico e ambiental da região.

Um ambiente com infraestrutura e sistemas de apoio para apoiar ou formar empresas e negócios, com recursos capazes de gerar ideias e conhecimentos e de compartilhar e disseminar projetos e serviços para a sociedade, promovendo o desenvolvimento econômico, social, científico e ambiental da região.

Projeto

Projeto

Projeto

Projeto

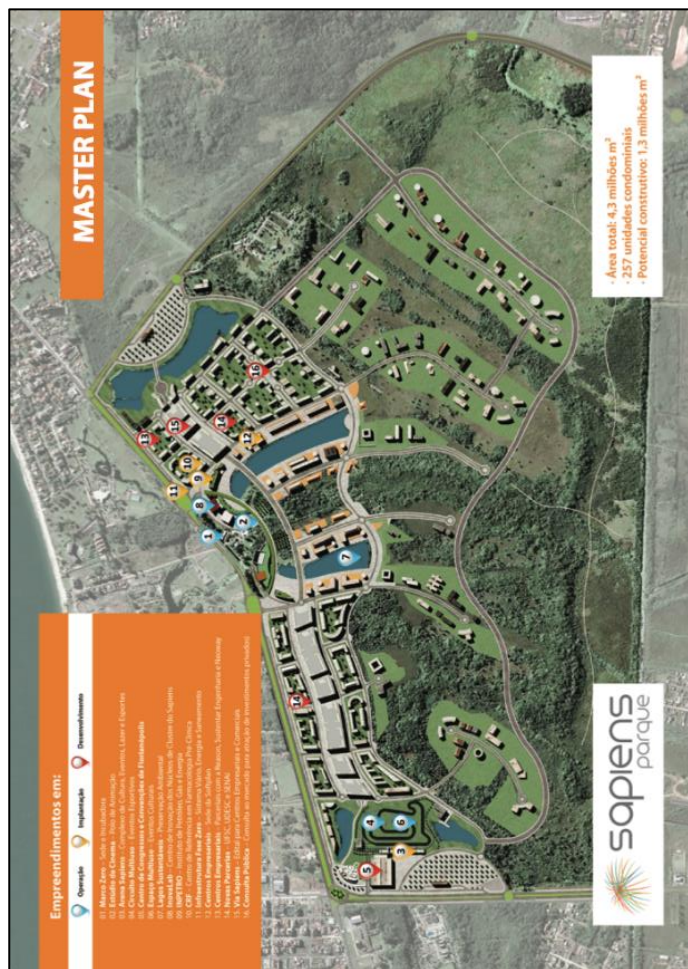
Fonte: LOGO (2013).

O Folder mercadológico apresenta o que se pretende criar no Sapiens Parque através da descrição dos pilares parque: **Scientia** (universidades e instituições de pesquisa), **Artis** (iniciativas ligadas à cultura e a arte), **Naturallium** (projetos de preservação e sustentabilidade ambiental) e **Gens** (ações e programas de desenvolvimento regional). Também são descritos os *clusters*⁴⁰: **Tecnologia, Turismo, Serviços e Instituições do setor público** de apoio e fomento à inovação.

Este material também se propõe a descrever os ganhos para as empresas que se instalem no Sapiens por meio do item Estrutura que são **Infraestrutura Urbanística, Infraestrutura** da Região, oferta de qualificação e qualidade de vida para as **Pessoas** e estratégias para atração de investimento e **Capital**. E, por fim, analisa os atores envolvidos: Governo, Empresas, Academia e Sociedade, seguindo o modelo da Quádrupla Hélice já descrito. O discurso assume um tom desenvolvimentista com frases como “Um local onde empreendedorismo, talento e criatividade se unem com os principais setores de Florianópolis [...] para consolidar a região como referência de inovação e desenvolvimento sustentável” (LOGO, 2013), e “Um ambiente com infraestrutura e sistemas de apoio para atrair ou formar talentos e empreendimentos [...], promovendo o desenvolvimento sustentável-socio-econômico-ambiental da região” (LOGO, 2013).

⁴⁰ Áreas de Negócio que se comunicam.

Figura 17 – Folder Sapiens Parque Imobiliário



Fonte: LOGO (2013).



Figura 18 – Folder Sapiens Parque Imobiliário

Fonte: LOGO (2013).

O folder Imobiliário se propõe a apresentar o Masterplan⁴¹ do parque, ou projeto Urbanístico do Sapiens. Além disso, explica sobre o parque e apresenta as formas de negociação dos terrenos do empreendimento através da venda de unidades, permuta por áreas construídas em edificações (parte da construção dentro Sapiens Parque fica para o parque), locação e incorporação de espaços ou unidades e formação de Sociedades de Propósitos Específicos (SPEs), sociedade de

⁴¹ Plano urbanístico

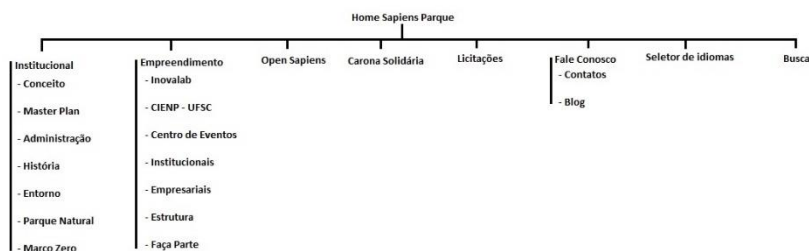
pessoas jurídicas com a finalidade de desenvolver uma atividade específica. Também descreve em que passo está a implementação e o status do parque e números gerais que demonstram o propósito e quais os ganhos imobiliários do empreendimento.

(c) Site

Além do projeto gráfico da página web do Sapiens Parque, o LOGO UFSC também ficou responsável pela arquitetura da informação e a programação. As informações foram dispostas em sete categorias principais: Sapiens, Espaços, Soluções, Convívio, Comunicação, Contatos e Licitações. Os menus davam acesso a vinte e duas páginas (LOGO, 2013).

Atualmente, os menus do site são divididos da seguinte maneira:

Figura 19 – Estrutura de Informação Site Sapiens Parque



Fonte: da Autora.

O menu **Institucional/ Conceito** são explicados os pilares, clusters, estrutura e os atores que fazem parte do projeto do Sapiens Parque, assim como são descritos no folder mercadológico. No menu **Institucional/ Master Plan** o conteúdo do folder Imobiliário é replicado e um mapa interativo é disponibilizado. Nele os empreendimentos do parque tecnológico estão marcados divididos por cores que denotam os projetos “Em Desenvolvimento”, “Em Operação” e “Em Implementação”, conta com informações que se encontram desatualizadas⁴². Em **Institucional/ Administração**, as informações dão conta da estrutura organizacional do parque enquanto uma “[...] sociedade anônima de capital fechado que possui atualmente um capital social

⁴² Acesso em: 11 de junho de 2018.

subscrito de R\$ 254 milhões” (SAPIENS PARQUE, 2018). Também são apresentados os atores que fazem parte do Conselho de Administração e Diretoria, assim como as instituições acionistas, do Conselho Consultivo Socioambiental, do Conselho Consultivo Tecnológico e Conselho Consultivo Empresarial. Ainda assim, as informações disponibilizadas não deixam claro qual o papel de cada conselho e a forma como eles trabalham.

O menu **Institucional/ História** traz um contexto histórico de Florianópolis e a qualidade de vida por meio de frases como: “Em 2013, foi eleita a capital brasileira com a melhor qualidade de vida no levantamento de IDH divulgado pelas Nações Unidas [...]” e “[...] foi considerada uma das 10 cidades mais dinâmicas para fazer negócios pela revista internacional Newsweek e um dos melhores destinos turísticos do planeta pelo jornal americano New York Times” (SAPIENS PARQUE, 2018). A página também explica o contexto sobre a infraestrutura e políticas públicas de inovação, e, por fim, o contexto histórico do Sapiens Parque com uma linha do tempo que vai de 2001 a 2014 com os principais marcos de cada ano. O menu **Institucional/ Entorno** descreve os bairros ao redor do parque: Jurerê, Canasvieiras, Cachoeira do Bom Jesus e Ingleses do Rio Vermelho. Na mesma categoria ainda estão as páginas **Parque Natural**- que descreve a Reserva Privada do Patrimônio Natural (RPPN) que faz parte do parque e que é descrita como uma ação que visa “[...] criar sinergia e mostra[r] que é possível promover o desenvolvimento econômico e tecnológico aliados a práticas sustentáveis que fazem bem ao planeta e à toda comunidade” (SAPIENS PARQUE, 2018)- e a página **Marco Zero** que apresenta o Casarão, sede do Sapiens Parque.

O menu **Empreendimentos** é voltado a apresentação de alguns empreendimentos já instalados no Sapiens Parque – apesar de desatualizado –, como o Inovalab (a incubadora de inovações do Sapiens Parque), o Centro de Referência em Farmacologia, o Centro de Eventos e o Instituto de Petróleo, Energia e Gás (INPETRO). O menu **Empreendimentos/ Empresariais** apresenta as empresas que irão se instalar no parque, enquanto o menu **Empreendimentos/ Estrutura** descreve a infraestrutura que o parque oferecerá.

O menu **Open Sapiens** está voltado para o agendamento de visitas ao parque tecnológico, o menu **Carona Solidária** para organizar caronas entre os colaboradores que ali trabalham e circulam. O site também possui um **Blog** que não tem atualizações desde fevereiro de 2016. Por fim, o menu **Licitações** redireciona para outra página, um

ambiente virtual das licitações do Sapiens Parque, que – apensar de ser de difícil navegação – faz o papel de prestação de contas do empreendimento.

Em geral o site mantém em seu conteúdo o discurso desenvolvimentista em relação ao empreendimento, como uma forma de desenvolvimento social, econômico e sustentável para a ilha de Santa Catarina. Os conteúdos, no entanto, estão desatualizados na grande maioria das páginas.

Também fizeram parte do projeto do LOGO UFSC de Branding e marketing do parque o desenvolvimento de um aplicativo sobre a construção da marca, um vídeo institucional, materiais de papelaria, plano de zoneamento e projeto de sinalização, além do posicionamento da marca, definidos na etapa de *Manage* (gestão de marca), que define as estratégias de divulgação interna e externa e seus conceitos.

A marca se manifesta através de suas ações, e a sua personalidade é transferida para caráter da marca. Por este motivo, gerenciar a marca e a tratar como um conjunto único de associações da marca que o estrategista da marca aspira criar ou manter, estas associações representam o que a marca acredita e promete aos seus consumidores um relacionamento entre eles e a marca, através da proposição de valor (LOGO, 2013, p. 4).

A mudança da marca trouxe ao Sapiens Parque uma definição mais clara. “Tudo isso tem um reflexo na outra parte que agora está se tornando a implementação e operação do parque. Então, eu senti um ganho sim, de qualidade” (MENEGAZZO, 2018).

Em relação ao fluxo de trabalho entre o LOGO UFSC e o Sapiens Parque, a aprovação dos materiais produzidos era repassada para a gerente executiva Carolina Menegazzo e dela era passado para o diretor José Eduardo Fiates, o que tomava muito tempo da produção do conteúdo até a aprovação. Mesmo após passar por ele, os materiais seguiam para aprovação da diretoria e do conselho de administração. “Como a gente tá falando da reestruturação da marca da empresa, aí passou por todos estes passos” (MENEGAZZO, 2018). Para Gomez (2018), essa burocracia deve-se à cautela que o empreendimento tramita seus processos para que não sejam aprovadas ações que possam prejudicar a sua imagem.

O contrato com o laboratório foi finalizado junto com o fim do edital da FINEP em 2016.

4.1.3. Considerações sobre a comunicação organizacional do Parque

Apesar dos avanços, durante todo o período de serviço prestado pelo LOGO e a PalavraCom as duas frentes tiveram pouca interação em suas rotinas de trabalho, se limitando a contatos apenas quando havia solicitação do parque. “Acompanhamos sim, mas não foi uma integração no sentido restrito.” (STEGMANN, 2018).

Esta falta de integração acabou por resultar em uma comunicação assimétrica: enquanto o objetivo da assessoria de imprensa se centra em uma estratégia de dar visibilidade, explicar o que o Sapiens Parque é e angariar o apoio da opinião pública, o trabalho realizado pelo *Branding* teve um viés mais de posicionamento da marca e identidade visual. Em alguns momentos, inclusive, as duas estratégias foram opostas como no esforço de explicar a natureza do Sapiens Parque e a diferença da instituição em relação a seus acionistas e o uso recorrente da logo do governo de Santa Catarina, por exemplo. Para a Menegazzo (2018), esta integração não existiu, e apenas agora o parque está tentando ver como casar as atividades.

Em relação às diretrizes estabelecidas para aprovação de peças de comunicação também houveram discrepâncias entre os dois prestadores de serviço em comunicação, sendo que foram adotados processos mais burocráticos de aprovação para os materiais de marketing, uma vez que determinam o posicionamento de marca, enquanto as aprovações de materiais de assessoria de imprensa se mostram mais ágeis e práticas, até porque a PalavraCom participa das reuniões de conselho do parque. Para Gomez (2018), este ponto foi especialmente crítico para o LOGO UFSC, pois a centralização das decisões na figura dos dirigentes, com respostas às demandas muito demoradas, acabou por enfraquecer os processos de comunicação que idealmente devem ser mais ágeis.

Além disso, a comunicação do Sapiens Parque é uma comunicação unidirecional com materiais voltados a falar sobre ou promover a imagem do Sapiens Parque ou da cidade de Florianópolis e os benefícios do desenvolvimento tecnológico, mas com poucas aberturas para diálogo com a comunidade, seja a comunidade lindeira ou até mesmo com as pessoas que trabalham no parque.

A gerente executiva reconhece que a comunicação ainda está muito aquém do desejável, mas vê no momento atual do parque a

oportunidade para que ela se solidifique e se estabeleça. “Uma pessoa tem que tomar à frente, produzindo conteúdo, gerando interação entre as empresas buscando dentro das empresas matérias para a gente divulgar no nosso site, fazendo postagem e fazendo a comunicação” (MENEGAZZO, 2018). Além disso, ela também vê que o papel da comunicação deve ser mais institucional de dar peso e mostrar a importância do parque e o que ele oferece para empresas que ali se instalam (MENEGAZZO, 2018).

Stegmann (2018), por sua vez, percebe a necessidade de trazer uma comunicação mais bidirecional através do relacionamento com a comunidade, mas ainda selecionando representantes como formadores de opinião, presidente de entidades empresariais e entidades de classe. Por fim, Gomez (2018) analisa que o parque resente a falta de profissionalização da comunicação, “[...] alguém que ficasse responsável dedicado para que os processos não tenham que passar sempre por um esquema mais burocrático de aprovação de materiais, dando mais agilidade à comunicação” (GOMEZ, 2018).

É importante ressaltar que, apesar de o parque tomar para si o discurso da inovação em todos os seus processos, parece não refletir sobre a inovação em seu aspecto comunicacional, uma vez que contrata prestadores de serviços do setor desintegrados e aposta, quase que totalmente, apenas em uma comunicação focada nos formadores de opinião de veículos de massa, enquanto se mantém fora de práticas de comunicação digital, alinhadas com as demandas e tendências da sociedade atual e também de seus públicos-chave, como jovens empreendedores, pesquisadores etc.

Ainda que, por tantos motivos, não seja possível viabilizar uma estrutura de comunicação, o parque carece de pelo menos uma diretriz que envolva todos os atores participantes dos processos de comunicação com o objetivo de alinhar objetivos e integrar, minimamente, suas ações, passando a praticar um discurso que não seja descolado da realidade. Este esforço deve ser visto também como uma forma de garantir que todo o trabalho em comunicação já realizado não seja perdido, uma vez que apostar na integração não é apenas gerar valor à marca, mas também proteger, mantendo a imagem da organização mais forte e menos vulnerável a crises (BUENO, 2015).

4.2. A COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE O SAPIENS PARQUE

Nesta parte do trabalho investiga-se o material jornalístico publicado sobre o Sapiens Parque em dois momentos: a construção do Centro de Eventos e a conclusão da fase zero das obras de infraestrutura do parque. Conforme exposto no capítulo metodológico, os acontecimentos analisados foram selecionados entre as indicações dos entrevistados como momentos negativos e positivos para o empreendimento, respectivamente.

O objetivo aqui é entender as condições de visibilidade, discutibilidade e *accountability* que os jornais Diário Catarinense e Notícias do Dia ofereceram sobre o tema durante o ano de 2010 e entre 2013 e junho de 2015, se representaram um ambiente informativo que expõe a controvérsia, quais os atores que se expressam e os pontos de vista veiculados.

Conforme discutido no capítulo metodológico, os dois jornais foram selecionados para esta análise, pois representam os principais jornais impressos e online da Grande Florianópolis e são os veículos com que a assessoria de imprensa do parque mais se relaciona, sendo as veiculações por rádio e TV, geralmente, derivações do que se veicula no impresso e online.

O Diário Catarinense (DC) fez parte do Grupo RBS até 2017 quando as operações do grupo em Santa Catarina foram vendidas ao conglomerado de mídia NSC Comunicação. Além do DC impresso e online, hoje fazem parte do grupo a NSC TV (na época RBS TV), filiada da TV Globo; a Rádio Atlântida das cidades de Blumenau, Chapecó, Criciúma, Florianópolis e Joinville; a Rádio CBN Diário, Rádio Globo Joinville e Itapema FM; os jornais A Notícia, Hora de Santa Catarina, Jornal de Santa Catarina; os sites NSC Total, G1 Santa Catarina e Globoesporte.com SC.

O Notícias do Dia pertence ao Grupo RIC que possui os canais RIC TV, filiada da Record TV, e Record News; os sites RIC Mais e ND Online; o jornal impresso ND e a RIC Editora.

Os materiais foram analisados segundo as categorias morfologia – nome do jornal, data de publicação, título, se há imagens, formato (matéria ou coluna) e editoria –, e também segundo sua matriz cognitiva, explicitando enquadramentos e argumentos, se há oposição ao enquadramento e qual a sua ideia central do conteúdo. Sobre a origem da

matéria analisa-se, a partir das entrevistas realizadas, se houve abordagem da assessoria de imprensa e se a estratégia adotada foi mais reativa ou ativa.

4.2.1. Caso 1: Centro de Eventos

Apontado como momento negativo de exposição do Sapiens Parque na mídia, o caso do Centro de Eventos esteve na mídia entre 2009, início das suas obras, até 2015 com a sua inauguração, intercalando momentos de maior e menor visibilidade.

O Centro de Eventos Governador Luiz Henrique da Silveira se localiza dentro da área do Sapiens Parque. Seu terreno foi doado pelo parque em 2008 para o Governo do Estado de Santa Catarina originalmente para a construção de uma Arena Multiuso, com capacidade para cerca de 5 mil pessoas. Com início das obras em 2009, o caso passou a chamar a atenção da imprensa a partir do ano seguinte pelos atrasos e paralisações nas obras, o que acabou por adiar a finalização do projeto. Entre os motivos para o atraso apontados pela imprensa por meio de suas fontes estava a demora para o licenciamento ambiental e um erro de cálculo do cronograma financeiro, que levou a falta de repasse de verba. Após os impasses, o Governo do Estado resolveu repensar a então Arena Multiuso, alterando seu projeto para se tornar um Centro de Eventos em 2011. Suas obras foram finalizadas e inauguradas em novembro de 2015.

Em todo período analisado, foram publicadas duas notícias no Diário Catarinense (uma online e outra no impresso) e duas no Notícias do Dia (uma online e outra no impresso) sobre as obras no Centro de Eventos, sendo as duas matérias do DC com textos idênticos. Também foram publicadas duas notas nas colunas de Moacir Pereira (colunista do Diário Catarinense) sobre o assunto e que também possuem conteúdos idênticos tanto no impresso quanto no online.

O Quadro 1, a seguir, sintetiza a análise do material publicado sobre o Centro de Evento nos veículos Diário Catarinense e Notícias do Dia no ano de 2010 e entre 2013 e junho de 2015.

Quadro 1 – Materiais sobre o Centro de Eventos publicados no Diário Catarinense e Notícias do Dia em 2010 e entre 2013

Morfologia				Origem da matéria			Matriz Cognitiva			
Jornal	Data	Título	Formato	Editoria	Imagem	Estratégia	Fontes	Enquadramentos / Argumentos	Oposição ao enquadramento	Ideia Central
DC	01/09/2010	Areia pronta só no final de 2011	Notícia	Geral	sim	Reativa	- Construtora SDR - Abin Federação de Hóteis	Economia	Não	Desenvolvimentista
DC	01/09/2010	Areia pronta só no final de 2011	Notícia	Geral	não	Reativa	- Construtora SDR - Abin Federação de Hóteis	Economia	Não	Desenvolvimentista
DC	01/09/2010	Areia Multiss: obras podem ser retomadas	Coluna	Coluna de política	não	Reativa	sem fonte explícita	Político	Sim	Crítica
DC	01/09/2010	Centro de Eventos da Capital com obras paradas	Coluna	Coluna de política	não	Reativa	sem fonte explícita	Político	Não	Crítica
ND	11/09/2010	Começa a surgir a areia multisso	Notícia	Geral	sim	Reativa	sem fonte explícita	Economia	Não	Desenvolvimentista
ND	18/03/2013	Centro de Eventos sai do chão	Notícia	Geral	sim	Reativa	Construtora Secretara de Planejamento	Economia	Não	Desenvolvimentista

FONTE: autora.

a) Formato

Dos materiais publicados sobre a obra do Centro de Eventos no Sapiens Parque não foram identificados editoriais ou artigos de opinião, reportagens ou entrevistas. Das seis publicações (quatro notícias e duas colunas), cinco datam de 2010, o auge da crise, e apenas uma (notícia) de março de 2013, sobre a expectativa de finalização da obra.

b) Editorias

Todas as notícias, tanto impressas quanto online, foram publicadas na Editoria Geral. Já as notas foram publicadas na Coluna do Moacir Pereira, colunista que retrata, em geral, temas ligados à política. As duas notas possuem conteúdo idêntico: uma em meio impresso e a outra em digital.

c) Fotos

Predominaram nas notícias o emprego de fotos com exceção de uma notícia publicada pela versão online do veículo Diário Catarinense, cujo conteúdo textual foi exatamente o mesmo publicado no jornal impresso.

As fotos que ilustram o material publicado em 2010 mostram as vigas de concreto amostra da obra, sem trabalhadores da construção civil e maquinário, retratando a paralização, ou seja, fazem parte do acontecimento e foram tiradas por fotógrafos do veículo. Já a fotografia que ilustra a notícia publicada em 2013 sobre a expectativa da finalização também mostra a obra, mas, dessa vez, com maquinários operando. Neste caso a fotografia também foi feita por uma fotógrafa do Notícias do Dia.

Figura 20 – Fotografia que ilustra a notícia “Começa a surgir a arena multiuso” de 11/09/2010



Obra. Esqueletos de concreto estão sendo erguidos. Fim previsto para 2011

Fonte: CAVALCANTI (2010).

Figura 21 – Fotografia que ilustra a notícia “Centro de Eventos sai do chão” de 18/03/2013



Fonte: KLEMPOUS (2013).

d) Fontes

Em relação às fontes expressas textualmente, ou seja, atores que assumem um posicionamento expresso no texto sobre o assunto em seu nome ou em nome da instituição a que representa, percebe-se o uso de fontes oficiais em todos os materiais noticiosos. Nos casos analisados, os atores foram representantes da construtora, da Secretaria de Desenvolvimento Regional do Estado de Santa Catarina (SDR – atual ADR), da Secretaria de Estado do Planejamento, da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (Abih) e da Federação dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Santa Catarina. Todas as fontes expressas nas notícias se posicionaram no sentido de reforçar a importância da obra para Florianópolis, o que demonstra que a imprensa atuou, neste caso, no reforço dos discursos oficiais, o que pode ter restringido o grau de discutibilidade do fato.

Vale ressaltar também que, apesar de ser apontada como a mais relevante crise enfrentada pela assessoria de imprensa do Sapiens Parque, durante o período analisado, o empreendimento não foi citado como fonte em nenhuma delas, bem como também não foi ouvido como fonte o governo de Santa Catarina. Esta estratégia evidencia a necessidade do parque de se manter longe do foco da notícia, silenciando o seu posicionamento e evitando que coubesse a ele, como um dos principais atores – mesmo que não o responsável pela obra –, a prestação de contas pelo atraso.

Com tudo isso, a imprensa acabou por ressaltar fontes que reforçavam o entendimento sobre a importância do Centro de Eventos para a cidade, silenciando as fontes que deveriam, ou poderiam, tomar para si a responsabilidade do atraso, destacando um posicionamento favorável ao empreendimento e ao Sapiens Parque.

A única notícia que não possui fonte expressa foi publicada pelo Notícias do Dia 10 dias após as demais notícias em uma matéria que se propõe a apresentar a obra e seus benefícios. Já em relação às colunas, não há referências expressas de fontes nas notas apresentadas.

e) Enquadramentos/ Argumentos

Os enquadramentos das notícias são majoritariamente econômicos com argumentos construídos para enfatizar os ganhos que a obra trará para região. Estes argumentos não são apresentados no texto exclusivamente por meio de fontes entrevistadas, sendo, em algumas situações, incorporados ao discurso jornalístico como no trecho que

descreve a mudança de projeto da Arena Multiuso para o Centro de Eventos: “A arena terá quadra poliesportiva com capacidade para 7.000 pessoas [...] Se o palco for posicionado para fora poderá ser realizado um evento ao ar livre para até 20 mil pessoas” (COMEÇA, 2010). Em outros casos o argumento é atribuído a uma fonte, como na citação indireta do então presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hóteis (Abih) em SC João Eduardo Moritz: “Centros de Eventos são de grande importância para atrair o turista o ano todo, na avaliação do presidente [...]” (ALÃO, 2010).

Já os enquadramentos das colunas são mais voltados ao âmbito das decisões políticas com questionamentos sobre o cronograma da obra e sem nenhuma citação sobre valores de investimento ou os ganhos que o Centro de Eventos poderá trazer para o desenvolvimento da economia da cidade.

f) Oposição de Enquadramento

Esta categoria considera se os materiais jornalísticos abrem espaço para posições controversas, ou seja, que se oponham ao enquadramento dominante.

No material analisado, apenas em um caso se percebe a oposição de enquadramento. Na coluna de Moacir Pereira intitulada “Arena Multiuso: obras podem ser retomadas” (PEREIRA, 2010), que traz argumentos mais políticos sobre a construção do centro, o colunista assume um “tom” crítico sobre o atraso da obra, mas termina seu texto diminuindo o peso da crítica com a passagem: “Há informações, contudo, que a Secretaria retomará os pagamentos e na próxima semana o ritmo da construção deverá ser retomado”.

Nos demais materiais analisados não há oposição ao enquadramento dominante.

g) Ideia Central

As notícias apresentam como ideia central o papel do Centro de Eventos para alavancar e “desenvolver”, ressaltando em geral que o Centro de Eventos é uma reivindicação antiga e que a cidade já deixou de sediar alguns eventos importantes pela falta de espaço dedicado a este tipo de organização.

Por outro lado, o ponto focal das colunas publicadas foi mais a crítica em relação ao atraso, chamando a atenção para a situação da obra

abandonada, o que de fato se aproxima a ideia central apontada para as notícias que o atraso é um obstáculo ao desenvolvimento.

Neste ponto, pode-se observar que, apesar de as notícias e as colunas apresentarem ideias centrais diferentes, seus objetivos, em realidade, são muito próximos: de trazer para a esfera pública a importância de um centro de eventos no Sapiens Parque como forma de desenvolvimento.

h) Estratégia da assessoria de imprensa

Segundo Carlos Stegmann (2018), as notícias críticas à gestão da construção do Centro de Eventos tiveram origem externa à assessoria de imprensa.

Stegmann (2018) explica que, uma vez publicadas as matérias, a estratégia empregada foi sempre de agir no acionamento da imprensa para esclarecimentos após a publicação de materiais críticos, de forma reativa, por não ser uma obra do Sapiens Parque, mas sim do governo do Estado. “Essa foi a pior crise com imprensa, pois foram seis meses respondendo” (MENEGAZZO, 2018). Com o tempo, no entanto, relata o assessor (2018), a obra deixou de ser associada à direção do Sapiens Parque e, sim, ao governo do Estado, que também é acionista do parque, apesar de ambas iniciativas estarem alocadas em secretarias diferentes.

4.2.2. Caso 2: Conclusão das obras de infraestrutura da fase zero

A conclusão das obras de infraestrutura da fase zero foi apontado pelos entrevistados como um dos momentos de boa exposição na mídia.

A implementação do projeto do Sapiens Parque foi dividida em cinco etapas. A fase zero, concluída em 13 de junho de 2014, durou oito anos dedicados à viabilização ambiental, técnica, econômica e jurídica, além da urbanização de cerca de 50 mil metros quadrados. Com a solenidade de encerramento desta fase, o parque deu início a sua fase um, em que prevê o investimento de R\$ 50 milhões para implementação de estrutura em 230 mil metros quadrados e espera receber cada vez mais empresas de base tecnológica.

Para Carolina Menegazzo (2018), este foi um momento de exposição midiática bastante importante, pois o lançamento da primeira etapa de infraestrutura do parque quebrou a ideia de que o parque não iria se consolidar, demonstrando a viabilidade das atividades do Sapiens. Para

Stegmann (2018) a partir deste momento ficou claro que o Sapiens era algo irreversível e que só irá trazer benefícios para cidade.

Os Quadros 2 e 3, a seguir, apresentam a análise do material publicado sobre o final da fase zero da implementação do Sapiens Parque nos veículos Diário Catarinense e Notícias do Dia no ano de 2010 e entre 2013 e junho de 2015.

Quadro 2 – Materiais sobre o final da fase zero de implementação do Sapiens Parque publicados no Diário Catarinense em 2010 e entre 2013 e junho de 2015

Jornal	Data	Morfologia					Origem da matéria			Matriz Cognitiva		
		Título	Formato	Editoria	Imagem	Estratégia	Fontes	Enquadramentos / Argumentos	Oposição ao enquadramento	Ideia Central		
DC	13/06/2014	Inovação	Coluna	Coluna de política	não	Ativa	sem fonte explícita	Informativo	Não	Divulgação de evento		
DC	13/06/2014	Inovação	Coluna	Coluna de política	não	Ativa	sem fonte explícita	Informativo	Não	Divulgação de evento		
DC	13/06/2014	Avanço no Sapiens	Coluna	Coluna de economia	não	Ativa	sem fonte explícita	Informativo	Não	Divulgação de evento		
DC	13/06/2014	Avanço no Sapiens	Coluna	Coluna de economia	não	Ativa	sem fonte explícita	Informativo	Não	Divulgação de evento		
DC	13/06/2014	Inovação recebe R\$ 81 milhões	Notícia	Geral	não	Ativa	Sapiens Parque	Economia	Não	Desenvolvimentista		
DC	13/06/2014	Inovação recebe R\$ 81 milhões	Notícia	Geral	não	Ativa	Sapiens Parque	Economia	Não	Desenvolvimentista		

FONTE: autora

Quadro 3 – Materiais sobre o final da fase zero de implementação do Sapiens Parque publicados no Diário Catarinense em 2010 e entre 2013 e junho de 2015

Morfologia			Origem da matéria			Matriz Cognitiva				
Jornal	Data	Título	Formato	Editoria	Imagem	Estratégia	Fontes	Enquadramentos / Argumentos	Posição ao enquadramento	Ideia Central
ND	13/06/2014	Nova fase do Sapiens	Notícia	Tecnologia ^a	não	Ativa	sem fonte explícita	Informativo	Não	Desenvolvi mentista
ND	14/06/2014	Novos contratos no Sapiens Parque	Notícia	Economia	sim	Ativa	Sapiens Parque	Economia	Não	Desenvolvi mentista
ND	14/06/2014	Novas empresas começam construções no Sapiens Parque, em Camasveiras	Notícia	Geral	sim	Ativa	Sapiens Parque	Economia	Não	Desenvolvi mentista

FONTE: autora

a) Formato

Dos materiais publicados sobre o encerramento da fase zero de implementação do Sapiens Parque e lançamento da fase um não houveram editoriais ou artigos de opinião, reportagens ou entrevistas, sendo cinco materiais no formato notícia e quatro no formato coluna. Das nove publicações todas estão datadas em 2014, publicadas no dia do evento que marcou o fim da fase zero e no dia posterior.

No Diário Catarinense o assunto foi veiculado no dia 13 de junho em duas colunas, sendo que cada nota foi reproduzida integralmente no jornal impresso e no online, totalizando assim quatro colunas. Ainda no DC uma notícia foi publicada impressa também no dia 13 de junho e o conteúdo idêntico foi publicado no online e não houve cobertura do evento.

O Notícias do Dia publicou sobre o mesmo assunto três matérias, sendo uma no dia 13 de junho e as outras duas no dia 14 de junho. Ressalta-se que as notícias do dia 14 de junho, apesar de apresentar títulos diferentes, também apresentam conteúdo idêntico sendo um publicado no jornal impresso e outro no online.

b) Editoriais

Três das notícias publicadas (uma do Notícias do Dia e uma do Diário Catarinense) se enquadraram na editoria Geral, enquanto as demais (todas do Notícias do Dia) foram publicadas na editoria Tecnologia e Economia. As duas das notas de colonistas foram publicadas na Coluna do Moacir Pereira (DC), colonista que retrata, em geral, temas ligados à política. As outras duas foram publicadas na Coluna da Estela Benetti (DC), colonista de economia.

c) Fotos

A maior parte dos materiais não contou com fotografias, principalmente porque as colunas e notícias do dia 13 de junho divulgavam o evento de encerramento da fase zero. As notícias que tiveram fotos foram as duas publicadas no dia 14 de junho do Notícias do Dia com a mesma imagem da cobertura fotográfica do evento em que aparecem o governador Raimundo Colombo, o então prefeito Cesar Souza Júnior, e presidente da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC) Glauco Côrte e o presidente do parque Saulo Vieira no descerramento da placa comemorativa. A foto leva crédito de uma fotógrafa da Secretaria de Estado de Comunicação (Secom).

Figura 22 – Fotografia que ilustra a notícia “Novos contratos no Sapiens Parque” do dia 14/06/2014



Fonte: DALTROZO (2014).

d) Fontes

Dos oito materiais publicados quatro apresentaram uma fonte expressa textualmente, as duas notícias do Diário Catarinense publicadas em 13 de junho de 2014 e as duas notícias do Notícias do Dia publicadas no dia 14 de junho de 2014. Tanto em um veículo quanto no outro a fonte foi o Diretor Executivo do Sapiens Parque, José Eduardo Fiates. Nas duas primeiras notícias ele explica para o DC o que compreendeu a fase zero do projeto e quais as perspectivas de crescimento para o futuro. Já nas duas últimas ele comenta para o ND as melhorias de infraestrutura na região ainda da instalação do parque.

Ao contrário do caso anteriormente analisado, agora em uma situação positiva de exposição midiática, percebe-se a necessidade do Sapiens Parque de estar presente na matéria como fonte oficial. O fato de

não haver outras fontes, inclusive não oficiais, demonstra que, neste caso, a imprensa atuou novamente no reforço de um discurso oficial, no caso o empreendimento.

e) Enquadramentos/ Argumentos

O enquadramento das notícias é econômico. Os argumentos foram construídos de forma a anunciar o valor de investimentos que a nova fase de implantação do parque irá atrair e seus futuros efeitos na geração de empregos diretos e indiretos. Esses argumentos podem ser vistos, por exemplo, nos trechos “[...] o Sapiens Parque deverá gerar 30 mil empregos diretos e 35 mil indiretos nos próximos dez anos” (ALVES, 2014) e “Ao longo de 20 anos, serão R\$ 2,5 bilhões aplicados no Sapiens” (ALVES, 2014).

Os demais materiais publicados são essencialmente informativos, ou seja, tiveram como objetivo divulgar o evento de encerramento da fase zero e lançamento da fase um, elencando de forma descritiva o cronograma do evento e as autoridades que iriam participar, sem apresentar um enquadramento específico.

f) Oposição de Enquadramento

Não houveram opiniões controversas que se opusessem ao enquadramento dominante nem entre as notícias, tampouco entre as colunas, o que reforça o entendimento de que, neste caso, a imprensa adotou o discurso alinhado com o do parque.

g) Ideia Central

As notícias apresentam como ideia central o potencial de crescimento do desenvolvimento regional com o lançamento de uma nova de implantação do Sapiens Parque, ressaltando novas parcerias, volume de investimento e projeções para o futuro, novamente o discurso desenvolvimentista é empregado. As colunas, no entanto, se dedicaram apenas a divulgar o evento.

h) Estratégia da Assessoria de Imprensa

O acionamento da Assessoria de Imprensa neste caso foi mais ativo. A PalavraCom, além de assumir um relacionamento muito próximo com os colunistas para pautar outras notícias e veículos conforme explicado na entrevista, também conta com a parceria de outras empresas

que podem estar envolvidas nas matérias, por exemplo o governo de Santa Catarina. Para Stegmann (2018), “[...] é muito comum nós trabalharmos em parceria com as assessorias das empresas [que estão ou serão instaladas no parque]”, o que facilita muito na hora de criar visibilidade para um fato na mídia.

No caso do encerramento da fase zero, a própria fotografia publicada um dia após o evento com crédito de imagem para a Secom do Governo do Estado pode demonstrar esta parceria.

4.2.3. Considerações sobre a cobertura jornalística

Uma diferença foi significativa em relação aos dois momentos analisados. Em ambos os casos, tanto na cobertura jornalística sobre o Centro de Eventos quanto na cobertura sobre o fim da fase zero de implantação do Sapiens Parque, o Notícias do Dia lançou mão apenas de notícias, enquanto no Diário Catarinense se sobressaíram a divulgação de colunas. Esta situação pode inferir que a assessoria de imprensa acionou mais os colunistas do DC para os casos analisados. No entanto, não é possível afirmar que ao longo de todo período analisado a mesma postura foi adotada, já que o número de colunas publicadas no ano de 2010 e entre 2013 e junho de 2015 nos dois veículos é superior ao número de notícias.

Além disso, a análise constatou que os dois veículos empregaram nas publicações um tom desenvolvimentista com argumentos econômicos para sustentar suas informações e contou com quase nenhuma oposição de enquadramentos. Com isso, podemos afirmar que a imprensa em sua cobertura tendeu a reforçar discursos dominantes. Até mesmo em uma situação negativa, como no caso do Centro de Eventos, o jornalismo foi capaz de colocar suas pautas em visibilidade na esfera pública, porém acabou por restringir o seu grau de discutibilidade ao utilizar argumentos e enquadramentos voltados ao discurso dominante.

4.3. RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E A COBERTURA JORNALÍSTICA

A estratégia lançada pela PalavraCom, a assessoria de imprensa contratada para o Sapiens Parque, de acionamento de colunista levou a uma maior publicação em colunas do que em notícias. Esta decisão beneficia o parque, pois, tendo o assessor de imprensa uma boa relação profissional com os colunistas, maiores as chances de emplacar a nota.

Este capital de relacionamento que Stegmann (2018) afirma ter também favorece emplacar mais informações alinhadas com o discurso da organização, pois como formadores de opinião e com notas mais curtas não há espaço para maiores aprofundamentos sobre o tema debatido, aumentando, assim a influência dos argumentos da assessoria de imprensa na cobertura jornalística.

Por outro lado, a análise da cobertura jornalística nos permite afirmar que o jornalismo, ao se valer apenas de fontes oficiais e favorecer o emprego de um discurso favorável ao Sapiens Parque, sem que haja oposição de enquadramentos, acaba por reforçar o posicionamento da comunicação organizacional, garantindo a visibilidade para os temas de interesse organizacional na esfera pública e influenciando a forma como o tema poderá ser discutido na esfera midiática.

Até mesmo em situações de crise, em que a imprensa adota um tom mais crítico ao empreendimento, o discurso jornalístico é moldado a fim de defender ações que levem ao desenvolvimento tecnológico, restringindo a sua crítica aos obstáculos para que estes objetivos se realizem – como por exemplo um atraso em um obra –, e não ampliando a discussão para a forma como o empreendimento está sendo desenvolvido, entre outros enquadramentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar esta pesquisa, buscou-se entender como é construída a comunicação produzida pelo Sapiens Parque e se ela influencia a cobertura jornalística dos principais jornais de Santa Catarina, o Diário Catarinense e o Notícias do Dia.

A pesquisa propunha contextualizar questões ligadas ao desenvolvimento tecnológico, uma vez que o setor é considerado, atualmente, estratégico para o desenvolvimento econômico, social e sustentável. A aposta da sociedade na Era da Informação é de fomentar ambientes que favoreçam a inovação e o conhecimento por meio de políticas públicas, como na criação de parques tecnológicos.

A partir do levantamento teórico, foi possível perceber que, de fato, os parques são mecanismos interessantes na viabilização de processos inovadores e obtiveram sucesso em diversas iniciativas pelo mundo, com destaque para os Estados Unidos no Vale do Silício e a Rota 128, em Massachusetts, onde os primeiros parques foram fundados. No entanto, a implementação de parques tecnológicos precisa ser vista com ressalvas.

A questão não é a importância ou não destes mecanismos, já que fica claro na pesquisa o valor das iniciativas como fomentadoras da inovação, mas de que maneira será realizada a sua implementação em determinada região. Isso porque a simples emulação de uma experiência bem-sucedida não leva em conta diversas características do local, podem colocar sob questionamento a potencialidade de um parque tecnológico para o desenvolvimento local. Em algumas situações a criação destes parques pode resultar de barganhas políticas, ou seja, sua implantação não é gerada por forças do mercado, mas por uma combinação de interesses políticos. “Neste contexto, a questão de fundo que se apresenta deixa de ser, de fato, de que os parques levam a taxas mais altas de sucesso de start-ups, passando a ser de que maneira conferem legitimidade aos interesses que os sustentam” (VEDOVELLO; MATINS; MACULA, 2006, p.112).

Vale ressaltar que os parques tecnológicos são investimentos de longo prazo: seu aporte financeiro é alto e o tempo de maturação desses empreendimentos é longo até que se justifiquem enquanto política pública de desenvolvimento. Por isso, é fundamental as ações de transparência dos gestores desses empreendimentos, de forma que viabilizem ao máximo o debate público e a participação da sociedade no mínimo nas decisões que os afetem diretamente. A pesquisa também investigou

processos históricos e marcos da inovação no Brasil, desde o surgimento das primeiras iniciativas no início da década de 70 em municípios com certo potencial em Ciência e Tecnologia – como Campinas (SP), Florianópolis (SC) e Campina Grande (PB) – até a implantação do Sapiens Parque, no norte da ilha de Santa Catarina em 2002, um parque que se propõe ser inovador em todos os seus aspectos.

Esta contextualização realizada no primeiro capítulo foi fundamental para a pesquisa no sentido de compreender de maneira mais aprofundada as dinâmicas pelas quais se dão os processos inovadores, quem são os principais atores e em que contexto são implementados os parques. Também é importante para compreender quais os argumentos e discursos dominantes sobre o tema.

Buscou-se também apresentar e discutir questões teóricas sobre o jornalismo, a comunicação organizacional e o interesse público. O primeiro conceito abordado foi o da comunicação pública, que privilegia o interesse público em relação ao interesse individual e trata a comunicação de forma mais ampla focada no cidadão, viabilizando a participação na esfera pública. Aqui ficou claro que a noção de comunicação pública por parte dos atores envolvidos afeta o grau de visibilidade e do debate público, e, por consequência, a própria democratização das decisões tomadas pelos gestores.

Além disso, as formas de comunicação pública podem se aproximar do conceito de comunicação organizacional, uma vez que as novas tecnologias vêm transformando a maneira como as instituições se inserem na sociedade. Isso quer dizer que as organizações, independente se públicas ou privadas, são impactadas e geram impacto em questões do interesse público e, por isso, são cada vez mais pressionadas por dispositivos legais, sociais ou morais a atuar neste sentido.

Este ponto é especialmente relevante, pois, mesmo que as organizações direcionem suas ações para este alinhamento, a comunicação sempre se configura como uma poderosa estratégia organizacional. Isto é, a comunicação articulada de maneira eficaz passa a figurar como um diferencial, capaz de qualificar processos, promover transformações no relacionamento com seus públicos e agregar valor à marca (DUARTE; MONTEIRO, 2009).

A reflexão sobre a comunicação organizacional trouxe para a pesquisa uma base para a compreensão sobre a comunicação estratégica. Se por um lado, uma comunicação integrada e articulada de viés público pode aproximar interlocutores com interesses comum, além de estabelecer uma agenda na mídia tradicional e nas redes, e garantir

diversos ganhos de imagem pública, por outro uma comunicação mais instrumental, focada no controle da informação, centrada em disseminar informações e não em se relacionar, pode empobrecer este processo.

Outro aprofundamento teórico fundamental é sobre a visibilidade que a esfera midiática traz aos assuntos noticiados e sua capacidade de transformar acontecimentos em acontecimentos públicos. Da mesma forma, também se destaca sua capacidade de legitimar ações por meio da sua credibilidade, conquistada pela reafirmação do seu lugar como fiscalizador dos poderes e defensor dos interesses públicos, e a sua tendência em privilegiar determinadas fontes e posicionamentos de instituições legitimadas, como forma de manter seu status quo.

Neste sentido, a imprensa tende a se comportar como um ator poderoso na visibilidade e no debate sobre formas de políticas de inovação tecnológica que envolvem empreendimentos de alto custo e impacto social, como os parques tecnológicos. É por isso que o espaço midiático é disputado pelas organizações envolvidas nesta questão.

Com base na pesquisa teórica, nos documentos analisados e entrevistas realizadas foi possível identificar as estratégias, processos, produtos e conteúdos da comunicação do Sapiens Parque, propósito do primeiro objetivo específico.

Uma das primeiras constatações da análise é que a falta de integração dos serviços de comunicação contratados pelo Sapiens Parque, de assessoria de imprensa e branding, demonstra que, mais do que uma estratégia de controle de informação, o parque carece de uma definição mais clara do papel da comunicação em seus processos. Apesar de afirmar que esta é uma questão fundamental em seu projeto e tomar para si este discurso, a comunicação ainda não faz parte das prioridades.

A falta de integração resulta em uma comunicação assimétrica que, em alguns casos, chega a adotar estratégias opostas por falta de uma definição dos objetivos, como no caso do trabalho da assessoria de imprensa em explicar a natureza do Sapiens Parque – e a diferença da instituição em relação a seus acionistas –, enquanto os materiais gráficos fazem uso recorrente da logo do governo de Santa Catarina com o intuito de dar mais peso às peças. O que parece faltar ao Sapiens Parque, na verdade, é uma diretriz capaz de definir estratégias, se relacionar e organizar os fornecedores de serviço de comunicação.

A falta dessa figura também é percebida no que concerne a aprovação de peças. Enquanto para os materiais de marketing e divulgação foram adotados processos mais burocráticos – uma vez que determinavam o posicionamento de marca –, as aprovações dos releases

da assessoria de imprensa se mostraram mais ágeis e práticas, mas centralizados de forma personalística em certos gestores. Com isso, pode-se afirmar que, apesar de o Sapiens Parque não ter clara uma estratégia, ele tende a dar mais vazão e fluxo para a atividade da assessoria de imprensa, pois, esta é, praticamente, sua única estratégia de relacionamento com seus públicos.

A análise histórica da implantação do Sapiens Parque evidencia o salto que a comunicação do empreendimento alcançou nos últimos dez anos com a contratação da PalavraCom e a prestação de serviço de Branding do LOGO UFSC. No entanto, é importante ressaltar que a comunicação do Sapiens é unidirecional voltada à divulgação institucional e promoção de sua imagem. E no contexto atual, restringir as ações comunicativas a isso parece ser pouco, principalmente, para uma organização que se propõe inovadora e que tem em sua constituição e existência natureza e justificativas públicas: a composição acionária e o desenvolvimento nacional.

Percebe-se ainda que os discursos utilizados pelo parque são direcionados a elevar as qualidades da cidade de Florianópolis e a região do norte da ilha com um tom desenvolvimentista que ressaltam os benefícios do desenvolvimento tecnológico. Já sobre o relacionamento, notam-se poucas aberturas para diálogo com a comunidade, seja a comunidade lindeira ou até mesmo com as pessoas que trabalham no parque. Em essência, a prioridade do relacionamento é com os chamados formadores de opinião, o que evidencia novamente a opção pelo controle da informação.

Outro fato que chama a atenção é de que o parque se propôs a ser inovador em todos os seus aspectos, apesar de parecer não considerar a comunicação neste processo. Afinal, o empreendimento lança mão de serviços desintegrados e foca seus esforços em comunicação mais institucional quase que totalmente voltada para formadores de opinião de veículos de massa, enquanto se mantém fora de práticas de comunicação digital, alinhadas às demandas e tendências da sociedade atual e de seus públicos-chave.

Mais uma vez, vê-se a falta de uma diretriz e estrutura que se dedique à comunicação, criando estratégias de relacionamento dialéticas, indo para além dos formadores de opinião, gerando e criando conteúdo rico não apenas institucional, mas também sobre inovação e tecnologia com o real intuito de estimular a compreensão, criar redes de inovação, troca de informação e cocriação.

Este esforço deve ser visto também como uma forma de garantir que todo o trabalho realizado não seja desperdiçado, uma vez que investir numa comunicação integrada não é apenas gerar valor à marca, mas também protegê-la, mantendo a imagem da organização menos vulnerável a crises (BUENO, 2015).

O segundo objetivo específico desta pesquisa analisou a cobertura jornalística dos veículos selecionados com base nas entrevistas e nos materiais publicados pelo Diário Catarinense e Notícias do Dia em 2010 e entre 2013 e junho de 2015.

A partir das entrevistas e do levantamento das notícias e colunas publicadas, constatou-se a estratégia da assessoria de imprensa de acionamento preferencialmente de colunistas, o que gerou um maior volume de colunas publicadas. Esta decisão novamente demonstra que o parque busca maior espaço de veiculação de informações entre os formadores de opinião.

Alinhado com o que Stegmann (2018) chama de capital de relacionamento, acesso franqueado a atores chave dentro de um jornal, a estratégia garante ao parque visibilidade e maiores chances de obter visibilidade de suas informações. Ao acionar os colunistas, a assessoria também abre maiores chances de divulgar por meio da imprensa informações alinhadas com o discurso da organização, pois com notas mais curtas não há espaço para maiores aprofundamentos sobre o tema debatido, gerando aderência de seus discursos na cobertura jornalística.

É importante ressaltar que o não acesso aos materiais produzidos pela PalavraCom e enviados para os veículos impactou diretamente essa pesquisa, já que a análise poderia demonstrar o grau de interconexão entre os discursos do serviço de assessoria de imprensa e os veículos de comunicação. Por outro lado, o controle da disponibilização demonstra claramente, também, o controle da informação por parte do parque e/ou dos seus prestadores de serviço.

A análise da cobertura jornalística nos permite afirmar que o jornalismo, ao se valer apenas de fontes oficiais e favorecer o emprego de um discurso favorável ao Sapiens Parque, sem que haja oposição de enquadramentos, acaba, então, por reforçar o posicionamento da comunicação organizacional, garantindo a visibilidade para os temas de interesse organizacional na esfera pública e influenciando a forma como o tema poderá ser discutido na esfera midiática. Isso pode ser constatado até mesmo em situações em que imprensa adota um tom mais crítico em relação ao parque. No caso aqui analisado, os argumentos da imprensa são moldados de forma que acabam por defender ações que levem ao

desenvolvimento tecnológico, restringindo a sua crítica aos obstáculos para que estes objetivos se realizem, a uma ideia central desenvolvimentista.

Por fim, chega-se ao último objetivo específico da pesquisa que é verificar a natureza das relações entre comunicação organizacional e os produtos jornalísticos, além de refletir sobre o quanto essa relação afeta o interesse público.

Neste sentido, pode-se afirmar que a comunicação organizacional do Sapiens Parque é provedora não apenas de informações para os produtos jornalísticos, mas também de seus argumentos e enquadramentos. Isso quer dizer que a comunicação organizacional e o jornalismo, neste caso, trabalham de forma simbiótica, uma vez que o jornal recebe em informação e em troca dá a organização visibilidade, porém em nenhum momento veicula notas ou notícias que não estejam alinhadas às suas linhas editoriais.

Dessa forma, podemos concluir que a comunicação organizacional e a cobertura da imprensa sobre o Sapiens Parque são muito próximos e apresentam, em muitos casos, a repetição de argumentos e enquadramentos, restringindo a discutibilidade e o debate de temas que podem interessar outros atores sociais envolvidos com a questão. No entanto, para além de relações políticas e econômicas entre o Parque e os jornais que fogem ao escopo deste trabalho, essa influência da organização sob o discurso jornalístico possivelmente se dê porque seus argumentos e enquadramentos estão conectados com um discurso hegemônico da Era da Informação, da ideia de que a inovação e as políticas públicas que levam a processos inovadores, como parques tecnológicos, são formas de levar ao desenvolvimento social e econômico da sociedade.

Com isso, considero que esta pesquisa representou uma oportunidade de aprofundar a interrelação entre as atividades de comunicação organizacional e o jornalismo, permitindo um olhar mais global sobre o processo de fazer a notícia e criar discursos, além da maneira como estes discursos podem interferir nas discussões presentes na esfera pública e, por consequência, na opinião pública, contribuindo para um entendimento sobre o jornalismo enquanto fenômeno da modernidade e suas implicações na sociedade, um dos objetivos da linha de pesquisa Jornalismo, Cultura e Sociedade do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, na qual este trabalho se insere.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALÃO, Alícia. Arena pronto só no final de 2011. **Diário Catarinense**. Florianópolis, 01 de setembro de 2010, Geral.

ALVES, Felipe. Novos contratos no Sapiens. **Notícias do Dia**. Florianópolis, 14 de junho de 2014, Economia.

BARBIEIRI, João Carlos. **Pólos Tecnológicos e de Modernização: Notas sobre a Experiência Brasileira**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.34, n.5, p. 21-31. Set./Out. 1994

BARTHS, Geferson. **Comunicação e Branding: A Rede de Articulações por Articulação Conceitual**. 2013. 153 f. DISSERTAÇÃO (Mestrado). Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para coleta de dados qualitativos [p. 39- 63]. In: BAUER, Martin W.; GASKEEL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13 Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

BENETTI, Estela. No Sapiens. **Diário Catarinense**. Florianópolis, 28 de abril de 2015, Coluna Estela Benetti.

BENETTI, Marcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. Comunicação ao 5º. SBPJor, 2007.

BISPO, Fábio. Vereador Lino Peres divulga no Facebook lista dos maiores devedores da Prefeitura de Florianópolis. **Notícias do Dia**. Florianópolis, 23 de outubro de 2015. Disponível em:

< <https://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/vereador-lino-peres-divulga-no-facebook-lista-dos-maiores-devedores-da-prefeitura-de-florianopolis>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

BRAGA. José Luiz. **A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões**. **E-Compós**. V. 14, nº 1, jan.-abr. 2011.

BRANDÃO, Elizabeth P. Conceito de comunicação pública. In.: DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. Ministério de Ciências, Tecnologia e Inovação. **Parques & Incubadoras para o Desenvolvimento do Brasil**: Propostas de Políticas Públicas para Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas. Brasília: Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação, 2015

BUENO, Wilson da Costa. **Avaliando as organizações nas mídias sociais: muito além das métricas** [p. 189 - 208] In: BUENO, Wilson da Costa (org.). Estratégias de comunicação nas mídias sociais. Barueri, SP: Manole, 2015.

CAJAZEIRA, Jorge E. R.; CARDOSO, Claudio. **Comunicação e inovação: correlações e dependências** [p.269-285]. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2010

CARAYANNIS, Elias g.; BARTH, Thorsten D.; CAMPBELL, David F. J. **The Quintuple Helix innovation model**: global warming as a challenge driver for innovation. Journal of Innovation and Entrepreneurship 1 (1), 1-12, 2012.

CARAYANNIS, Elias G.; CAMPBELL, David F. J. **‘Mode 3’ and ‘Quadruple Helix’**: toward a 21st century fractal innovation ecosystem. International Journal of Technology Management, v. 46, n. 3/4, p. 201-234, jan. 2009.

CARAYANNIS, Elias G.; CAMPBELL, David F. J. **Open Innovation Diplomacy and a 21st Century Fractal Research, Education and Innovation (FREIE) Ecosystem**: Building on the Quadruple and Quintuple Helix Innovation Concepts and the “Mode 3” Knowledge Production System. Journal of the Knowledge Economy, v. 2, n. 3, p. 327-372, jul. 2011

COMEÇA a surgir a arena multiuso. **Notícias do Dia**. Florianópolis, 11 de setembro de 2010.

CHAPARRO, Manuel C. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. [p.4 - 21] In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 1 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CURVELLO, João J. A. **Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações** [p.96 -114] In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DAGNINO, Renato; SILVA, Rogério Bezerra da. **Polos e Parques de Alta Tecnologia: Uma Alternativa? Planejamento e políticas públicas / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Brasília, n. 33, p. 145 - 171, 2009.

DEETZ, Stanley. Comunicação Organizacional: fundamentos e desafios. In.: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Comunicação e Organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

DORFMAN, Nancy S. **Route 128: The development of a regional high technology economy**. Research Policy, Amsterdam, v.12, n. 6, p.299-316, 1983.

DUARTE, Jorge. Instrumentos da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012. (a)

DUARTE, Marcia Y. M. Comunicação e cidadania. In.: Duarte, Jorge (Org.) **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012. (b)

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. **Potencializando a comunicação nas organizações** [p.333-359]. In: KUNSCH. Margarida M. Krohling

(Org.). Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. Vol 2. São Paulo: Saraiva, 2009

ETZKOWITZ, Henry; LEYDESDORFF, Loet. **The dynamics of innovation:** from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, v.29, n.2, p.109- 123, fev. 2000

EXAME. São Paulo: Abril, edição 1073, ano 48, n 22, 26 de novembro de 2014.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing Discourse:** Textual analysis for social research. Routledge, Oxon, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: Ed.UnB, 2008.

FARIA, Armando M. de. Imprensa e interesse público. In.: Duarte, Jorge (Org.) **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2012.

GALINDO, Daniel dos S. As organizações e a nova visibilidade público-privada. In: BUENO, Wilson da Costa (Org.) **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais.** São Paulo: Editora Manole, 2015.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. [64 – 89]. In: BAUER, Martin.; GASKELL, George (Org.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Manual prático.** Petrópolis: Editora Vozes, 2008

GAMBÔA, Róbinson. Em baixa velocidade. **Notícias do Dia.** Florianópolis, 23 de janeiro de 2010, Geral.

GOMES, Wilson da Costa. Comunicação Pública, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2012.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Comunicação e democracia:** problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

IASP, *International Association of Science Parks*. Disponível em: <<http://www.iasp.ws>> Acesso em: 15 de julho de 2016

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3ª Edição. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloisa. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013

LALKAKA, Rustam. **Lessons from international experience for the promotion of business incubation systems in emerging economies**. Paper commissioned by the Small and Medium Industries Branch. Unido: Small and Medium Enterprises Programme, 1997. Disponível em: <<http://www.unido.org/fileadmin/import/userfiles/puffk/lalkaka.pdf>> Acesso em: 8 de outubro de 2016

LIMA, Gerson M. **Releasemania**: Uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil. São Paulo: Summus, 1985

LOCATELLI, Carlos. **Comunicação e barragens**: O poder da comunicação das organizações e da mídia na implantação da Usina Hidrelétrica Foz do Chapecó (Brasil). Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Faculdade de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

LOGO. Relatório de Atividades FINEP Sapiens Parque. 2013

MACHADO, Bruno S. **Assessorias e Cobertura Jornalística na Administração Pública Municipal**. 2015. Trabalho Final de Curso (Mestrado Profissional em Administração Pública) Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2015.

MAINGUÉ, Carolina. Comuna Amarildo de Souza: Após três anos de resistência, comunidade se consolida em acampamento rural. Maruim. Florianópolis, 22 de dezembro de 2016. Disponível em: <<http://maruim.org/2016/12/22/comuna-amarildo-de-souzaapos-tres->

[anos-de-resistencia-comunidade-se-consolida-em-acampamento-rural/](#)>

Acesso em: 27 mai. 2018.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In.: Duarte, Jorge (Org.) **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

MCTI; UNB. Estudo de Projetos de Alta Complexidade – Indicadores de Parques Tecnológicos. ANPROTEC, 2013. Disponível em: < http://www.mct.gov.br/upd_blob/0228/228606.pdf> Acesso em: 12 de abril de 2017

MEDEIROS, J. A. **As novas tecnologias e a formação de pólos tecnológicos brasileiros**. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados, 1990.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica [p.269-279] In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. 8. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2015

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MOTTA, Luiz Gonzaga. A pragmática da notícia. In: MOTTA, L.G. **Notícias do Fantástico**. São Leopoldo: Unisinos, 2006 p. 17-52

NAVES, Laura M. **Assessoria de Chumbos: A relação dos jornalistas com a Secretaria de Imprensa da Presidência da República durante os governos Costa e Silva e Médici**. 2014. 271 f. DISSERTAÇÃO (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

NOVELLI, Ana Lucia R. Comunicação e opinião pública. In.: Duarte, Jorge (Org.) **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, Maria José da C. Comunicação organizacional e comunicação pública: Interações, convergências e conflitos em ações voltadas à saúde pública. In: MATOS, Heloisa. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013

PEREIRA, Moacir. Arena Multiuso: obras podem ser retomadas. **Diário Catarinense**. Florianópolis, 01 de setembro de 2010. Coluna Moacir Pereira.

QUERETTE, Emanuel, SABOYA, Francisco, MOLINA, Aurelio, TARGINO, Polyana, OUREM, Heraldo (2009). **Porto Digital: a model of implementing a Technology Park as a driver for economic development**. In: XVII IASP World Conference on Science and Technology Parks, 2009, Raleigh. XXVI IASP World Conference Proceedings, 2009.

RAUEN, Cristiane V. **O Novo Marco Legal da Inovação no Brasil: o que muda na relação ICT-Empresa? Radar- Tecnologia, Produção e Comércio Exterior**. Brasília, n. 43, p. 21-35, fev. 2016.

RODRIGUEZ, Alberto; DAHLMAN, Carl; SALMI, Jamil. **Conhecimento e Inovação para a Competitividade**. Tradução de Confederação Nacional da Indústria. Brasília: CNI, Banco Mundial, 2008.

ROSA, Cíntia T. **Gestão Ambiental em espaços promotores de inovação: Uma análise no Sapiens Parque e no Parque Tecnológico de Itaipu**. 2015. 211f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

SANTAELLA, Thiago. Setor de tecnologia de Florianópolis critica prefeitura por lentidão e falta de planejamento para a inovação. **Diário Catarinense**. Florianópolis, 24 de abril de 2015, Economia. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2015/04/setor-de->

tecnologia-de-florianopolis-critica-prefeitura-por-lentidao-burocratica-e-falta-de-planejamento-para-a-inovacao-4746808.html> Acesso em: 11 de junho de 2015.

SAMPAIO, Claudiane O. C. **A construção do discurso informativo na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo:** apontamentos metodológicos para análise. 2014. 228 f. TESE (Doutorado em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

SABBATINI, Juliana Fedak. Ética, Gestão de Imagem e Contemporaneidade. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LOPES, Valéria S. C. (Org.) **Comunicação, Governança e Organizações**. Porto Alegre: ediPUCRS, 2016.

SAPIENS PARQUE. Disponível em: <<http://www.sapiensparque.com.br/pt/conceito/>> Acesso em: 11 de junho de 2018.

SARTOR, Basílio A. **Assessoria de imprensa e visibilidade:** a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia. Revista Conexão- Comunicação e Cultura. Caxias do Sul: v. 7, n. 14, jul./dez. 2008

SARTOR, Basílio A. **A noção de interesse público no jornalismo**. 2016. 256 p. Tese (Doutorado)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2016.

SILVA, Ana Eliza F. **A representação da doação de sangue em Juiz de Fora:** Interfaces entre assessoria de imprensa, jornalismo local e cidadãos. 2013. 441 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

SILVA, Beatriz F. da. Limites do Planejamento Estratégico Aplicado ao Espaço Urbano como Instrumento de Desenvolvimento Sustentável: o Caso do Sapiens Parque. 2008. 170f. Dissertação (Mestrado em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade). Programa de Pós-

Graduação em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

SILVA, Beatriz F. da. **O projeto Sapiens Parque: impactos socioeconômicos e ambientais em Florianópolis.** Cadernos Metrôpole, v.13, n.25, pp.163-184, 2011.

SILVA, Cylon Gonçalves da; MELO, Lúcia Carvalho Pinto de (Coord.). **Ciência, tecnologia e inovação: desafio para a sociedade brasileira – livro verde.** Brasília: MCT/Academia Brasileira de Ciências, 2001. 306 p.

SILVA, Maria Zenilda da. **Avaliação de Desempenho da Etapa de Implantação do Sapiens Parque.** 2014. 258 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

SILVA, Rafael P. **Ethos, discurso e identidade profissional do jornalista em Assessoria de Comunicação.** 2015. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

SILVA, Cylon Gonçalves da; MELO, Lúcia Carvalho Pinto de (Coord.). **Ciência, tecnologia e inovação: desafio para a sociedade brasileira – livro verde.** Brasília: MCT/Academia Brasileira de Ciências, 2001. 306 p.

SOUZA, Karoline S. **A representação da tecnologia nos discursos jornalísticos sobre meio ambiente em reportagens das revistas Época e Scientific American Brasil.** 2013.115f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia). Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

STEINER, João E.; CASSIM, Marisa Barbar; ROBAZZI, Antônio Carlos. **Parques Tecnológicos: Ambientes de Inovação. [on-line].** Revista IEA. São Paulo: Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/publicacoes/textos/steiner cassim robazzi parque ec.pdf>> Acesso em: <8 de outubro de 2016>

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação**: a economia da tecnologia no Brasil. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VEDOVELLO, Conceição. **Aspectos Relevantes de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas**. Revista do BNDES, Rio de Janeiro, v.7, n.14, p.273 - 300, 2000

VEDOVELLO, C.A JUDICE, V.M.M; MACULAN, A.D. Revisão crítica às abordagens a parques tecnológicos: alternativas interpretativas às experiências brasileiras recentes. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 103-118, 2006.

VEIGA, Patrick M. **Sapiens Parque: DNA de marca e nova identidade visual sob a perspectiva do branding**. 2013. 135 f. Projeto de Conclusão de Curso. Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

XAVIER, Mário. **20 anos do Pólo Tecnológico da Grande Florianópolis**. Florianópolis: Redactor Comunicação, 2005 1 CD-ROM

XAVIER, Mário. **Pólo tecnológico de Florianópolis: origem e desenvolvimento**. Florianópolis: Insular, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e método**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZÉMOR, Pierre. **Como anda a comunicação pública?** Revista do Serviço Público 60 (2), p. 189- 195, abr/jun, 2009

BIBLIOGRAFIA

ABDI. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. **Parques Tecnológicos no Brasil** – Estudos, Análise e Proposições. Brasília: Consenso Editora Gráfica, 2008. Disponível em: <http://www.abdi.com.br/Estudo/Parques%20Tecnol%C3%B3gicos%20%20Estudo%20an%C3%A1lises%20e%20Proposi%C3%A7%C3%B5es.pdf>

ABDI. **Inovação**: estratégia de sete países. Brasília, DF: 2010.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona : Paidós, 2005.

ANPROTEC; ABDI. **Parques Tecnológicos no Brasil**. Estudo, análise e proposições, ANPROTEC – ABDI, 2008.

ANPROTEC. Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores. **Portfólio de Parques Tecnológico no Brasil**. Dez./2008. Disponível em: http://www.anprotec.org.br/ArquivosDin/portfolio_completo_resol_media_pdf_28.pdf

BARBIERI, J. C. **Produção e transferência de tecnologia**. São Paulo: Editora Ática S.A, 1990.

BENAKOUCHE, T. **Tecnologia e sociedade**: contra a noção de impacto tecnológico. PPGSP/UFSC, Cadernos de Pesquisa, nº. 17, Setembro, 1999.

CARLETTO, M. R. **Avaliação de impacto tecnológico**: reflexões, fundamentos e práticas. Curitiba: Editora UTFPR, 2011.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações [p.333-359]. In: KUNSCH. Margarida M. Krohling

(Org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas. Vol 2. São Paulo: Saraiva, 2009

ETZKOWITZ, H. **Hélice tríplice**: universidade-indústria-governo: inovação em movimento. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília : Ed.UnB, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e filosofia da comunicação integrada [p.149-202]. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3ª Edição. São Paulo: Summus, 2003.

LINK, A.N.; SCOTT, J.T.U.S. science parks: the diffusion of an innovation and its effects on the academic missions of universities. **Journal of Industrial Organization**, v.21, p.1323-1356, 2003.

MAIA, Rousiley. Mídia e vida pública: modos de abordagem. In: CASTRO, Maria Ceres; MAIA, Rousiley (Org.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2006. p. 11-46.

MCTI. **Indicadores de Parques Tecnológicos**. Estudo de Projetos de Alta Complexidade: indicadores de parques tecnológicos / Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico – Brasília: CDT/UnB, 2014.

MIGUEL, L.F.; BIROLI, F. **Caleidoscópio convexo**: mulheres, política e mídia. São Paulo: Ed. Unesp, 2011.

NOCE, A. F. S. **O processo de implantação e operacionalização de um parque tecnológico**: um estudo de caso. 2002. 105.f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

DE PAULA, J. T. – Inovação e Sustentabilidade. In: SACHS, I.; DOWBOR, L.; LOPES, C. D. **Riscos e Oportunidades em Tempos de Mudanças**. São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire, 2010.

PINTO, J. P. de M. **Estrutura do conhecimento e dinâmica do aprendizado em processos de incubação de empresas**: estudos de caso

na incubadora CELTA em Florianópolis. 2006. 144f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

TRAQUINA. Nelson. **Teorias do Jornalismo:** volume 1. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004

TRAQUINA. Nelson. **Teorias do Jornalismo:** volume 2. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004

SABBATINI, Juliana Fedak. Ética, Gestão de Imagem e Contemporaneidade. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LOPES, Valéria S. C. (Org.) **Comunicação, Governança e Organizações**. Porto Alegre: ediPUCRS, 2016.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Paris: PUF, 1995